

**Análisis del tratamiento de los
mensajes informativos del
aceite de oliva y su relación
con la salud: paradojas,
verdades y medias verdades.
(Periódicos *ABC* y *El País*).**



**Análisis del tratamiento de los
mensajes informativos del
aceite de oliva y su relación
con la salud: paradojas,
verdades y medias verdades.
(Periódicos *ABC* y *El País*).**

Tesis Doctoral realizada por la
Lic. **ALICIA VIVES GUTIÉRREZ**,
con la dirección de la
Prof. Dra. **PASTORA MORENO ESPINOSA**.

SEVILLA, julio de 2015.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. PREÁMBULO.....	8
1.2. INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.6. HIPÓTESIS.....	14
1.7. METODOLOGÍA.....	16
1.7.1. Análisis de contenido.....	17
1.8. DISEÑO DE LA TESIS DOCTORAL.....	24
1.9. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL.....	26
1.10. AGRADECIMIENTOS.....	31
2. PERIODISMO Y PERIODISTAS DEL SIGLO XXI.....	33
2.1. MOMENTO ACTUAL Y FUNCIÓN SOCIAL.....	34
2.2. LA INFORMACIÓN Y EL LENGUAJE.....	38
2.3. EL PERIODISMO SOBRE ALIMENTACIÓN Y ALIMENTOS.....	46
3. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS, UNA CATEGORIZACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS.....	53
3.1. INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS GENERAL.....	54
3.2. DEFINICIÓN PARA ENMARCAR LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	59
3.3. GÉNEROS INFORMATIVOS.....	61
3.3.1. Noticia.....	61
3.3.2. Entrevista.....	65
3.3.3. Crónica.....	68
3.3.4. Reportaje.....	72
3.3.5. Otros géneros de información.....	75
3.4. GÉNEROS DE OPINIÓN.....	76
3.4.1. Editorial.....	78
3.4.2. Artículo.....	81
3.4.3. Columna.....	83
3.4.4. Crítica.....	86
3.4.5. Otros géneros de opinión.....	87
3.5. GÉNEROS PERIODÍSTICOS COMPLEMENTARIOS.....	90
4. EL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA EN LA HISTORIA.....	93
4.1. UN PASEO POR LA CUENCA MEDITERRÁNEA.....	94
4.1.1. Introducción.....	94
4.1.2. Orígenes.....	94
4.1.3. Antigua Grecia.....	97
4.1.4. Imperio romano.....	99
4.1.5. En la Biblia.....	100

4.2. EL DESEMBARCO EN LA BÉTICA.	101
4.2.1. Oleum hispanicum.	101
4.2.2. Al-Ándalus.	106
4.2.3. Edad Moderna.	108
4.3. DEL SIGLO XIX AL XX: TEJIENDO EL LIDERAZGO.	111
5. DEFINICIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ACEITE DE OLIVA.	135
5.1. CONSIDERACIONES GENERALES.	136
5.2. NORMATIVA VIGENTE.	137
5.2.1. Reglamentación productiva.	137
5.2.2. Reglamentación técnico-sanitaria.	137
5.2.3. Reglamentación sobre comercialización y etiquetado.	138
5.2.4. Reglamentación sobre las características del aceite.	139
5.2.6. Reglamentación para el almacenamiento privado.	139
5.3. ¿QUÉ SIGNIFICA LA CALIDAD EN EL ACEITE DE OLIVA?	140
6. INFORMACIÓN Y ALIMENTACIÓN: VIDAS PARALELAS.	147
6.1. DOS SIGLOS Y MEDIO INFORMANDO SOBRE EL SISTEMA PRODUCTIVO Y EL ABASTECIMIENTO DE LOS MERCADOS.	148
6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ALIMENTACIÓN: UN CANTO A LA LIBERTAD POLÍTICA Y A LA MODERNIDAD.	162
6.3. LA OLLA MEDIÁTICA: PERSONAJES, ALIMENTACIÓN Y GASTRONOMÍA UNIDOS PARA INFORMAR Y TAMBIÉN VENDER.	171
6.4. LAS REDES SOCIALES Y LA ALIMENTACIÓN.	177
6.5. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO DIFUSORES DE MENSAJES ALIMENTARIOS.	181
7. LOS DISCURSOS INFORMATIVOS DEL ACEITE DE OLIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ...	195
7.1. ACEITE DE OLIVA COMO ABASTECIMIENTO DE LOS MERCADOS, SISTEMA PRODUCTIVO Y ALIMENTO PARA MANTENER FUERTE A LA POBLACIÓN.	196
7.2. EL TETRAEDRO DISCURSIVO: TRADICIÓN, RAÍCES, CALIDAD Y SALUD.	214
7.3. ALTA GASTRONOMÍA, COSMÉTICA Y FAMOSOS: LOS NUEVOS EMBAJADORES DEL ACEITE DE OLIVA.	234
7.4. LOS MENSAJES DEL ACEITE DE OLIVA VISTOS EN OTROS SOPORTES.	236
8. CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DEL ACEITE DE OLIVA.	241
8.1. CONSUMIDORES Y ACEITE DE OLIVA.	242
9. EL ACEITE DE OLIVA Y SU TRATAMIENTO PERIODÍSTICO.	253
9.1. PROYECCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA EN ABC Y EL PAÍS.	254
9.1.1. Historia del periódico ABC.	254
9.1.2. Análisis del aceite de oliva en ABC.	255
9.1.2.1. ABC en 2011.	255
9.1.2.2. ABC en 2012.	266
9.1.2.3. ABC en 2014.	278
9.1.3. Historia del periódico El País.	289
9.1.4. Análisis del aceite de oliva en El País.	290
9.1.4.1. El País en 2011.	290
9.1.4.2. El País en 2012.	300
9.1.4.3. El País en 2014.	310

9.1.5. Análisis comparativo de los dos diarios.....	321
10. CONCLUSIONES.....	343
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.....	351
11.1. CITADAS Y COMPLEMENTARIAS.....	352
11.1.1. Libros.....	352
11.1.2. Artículos de Prensa.....	395
11.1.3. Artículos en revistas.....	400
11.1.4. Artículos en Internet.....	409
11.1.5. Tesis Doctorales en Internet.....	418
11.1.6. Páginas webs.....	419
11.1.7. Otros.....	422
11.1.8. Entrevistas inducidas.....	424
12. ANEXOS (EN APÉNDICE).	
12.1. ANEXO I. MENSAJES INFORMATIVOS Y ALIMENTACIÓN. DOSSIER DE PRENSA. DEL SIGLO XVIII AL XXI.....	3
12.2. ANEXO II. MENSAJES INFORMATIVOS Y ACEITE DE OLIVA. DOSSIER DE PRENSA. DEL SIGLO XVIII AL XXI.....	27
12.3. ANEXO III. MENSAJES INFORMATIVOS DEL ACEITE DE OLIVA EN ABC Y <i>EL PAÍS</i> . DOSSIER DE PRENSA. AÑOS 2011, 2012 Y 2014.....	86

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Preámbulo.

La presente Tesis Doctoral se titula "*Análisis del tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva y su relación con la salud: paradojas, verdades y medias verdades. (Periódicos ABC y El País)*".

Con la realización de la misma se pretende cumplir los requisitos para la obtención del título de Doctor, según se recoge en la Normativa Reguladora de los Estudios de Tercer Ciclo y de la obtención y expedición del Título de Doctor de la Universidad de Sevilla, en desarrollo del Real Decreto 778/1998, de 30 de abril, sus modificaciones posteriores y otras normativas y resoluciones rectorales de la Universidad de Sevilla.

Al llegar el momento de la defensa pública de la Tesis Doctoral, previamente la doctoranda ha superado los requerimientos exigidos por la normativa, como poseer el título de Licenciada en Periodismo¹, superar satisfactoriamente los periodos de docencia e investigación dentro del programa de doctorado "Periodismo y sociedad: perspectivas, estrategias y tendencias", del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla², así como la obtención del Diploma de Estudios Avanzados³ también en esta Universidad hispalense.

Por estas razones, la doctoranda cumple todos los requisitos necesarios para acudir a la defensa pública de esta Tesis Doctoral.

1.2. Interés de la Investigación.

La alimentación es una actividad intrínseca al ser humano. Un acto esencial y vital en el que sustenta su propia existencia. Por ello, la alimentación y los alimentos han sido y siguen siendo unas de las principales preocupaciones del hombre y, por tanto, también de los

¹ Por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (1987/1988 – 1990/1991).

² Cursos académicos 2004/2005 al 2005/2006.

³ Fecha de aprobación año 2013. Previamente, en julio de ese año, defendimos el trabajo de investigación titulado "*Los mensajes informativos de los aceites de oliva en los medios de comunicación españoles*", dentro de la línea de investigación "Análisis informativos, tecnologías periodísticas y ciberperiodismo".

Medios de Comunicación, en concreto de la Prensa periódica, que desde su nacimiento en el siglo XVIII⁴ hasta nuestros días siempre ha dedicado, en mayor o menor medida, espacio informativo a los vaivenes del olivar, la aceituna y el aceite, alimento básico y esencial de los pueblos que habitan en el Mediterráneo.

Así, el olivar, el árbol sagrado de Palas Atenea, se ha erigido siempre como uno de los actores principales desde el nacimiento de las primeras civilizaciones. El investigador Ávila Granados (2000: 15) lo explica:

La larga historia del olivar y la de la cultura oleícola se confunden con la historia del hombre; su descubrimiento pertenece a la Humanidad, en general, y a nadie, en particular. De origen sagrado, todos los pueblos de la Antigüedad reclaman para sus dioses el desarrollo y propagación de este singular árbol, una de las siete especies vegetales consideradas mágicas en las civilizaciones mediterráneas, conjuntamente con el limonero, el granado, la vid, el ciprés, el trigo y la palmera.

De esta manera, el aceite de oliva ha formado parte de la vida cotidiana de los pobladores de la cuenca mediterránea no solo como alimento y sustento de vida, sino también como inspiración para las Artes, como medicina para curar el cuerpo o como ungüento para sanar las almas.

Partiendo de esas raíces, de esas señas de identidad que a lo largo de la Historia ha tenido y sigue teniendo el aceite de oliva, analizaremos de manera multidisciplinar el tratamiento de los mensajes informativos que recibe este producto alimentario y su relación con la salud del ser humano, primero de manera general y después concretado en dos medios de comunicación de tirada nacional. Estudiaremos en todo momento al aceite de oliva desde un punto alimentario y no agrarista.

⁴ Como antecedente, las primeras referencias sobre el aceite de oliva las encontramos en el siglo XVII, concretamente en 1689, en *Noticias Extraordinarias* [en formato cuartilla]. Son los ancestros del Periodismo moderno y, en forma de galerada, a una sola columna, sin titular ni clasificación de género y/o estilo, se informa de la falta de alimento y aceite que tienen los soldados para poder subsistir y hacer bien la guerra.

1.3. Justificación.

Como antecedente de esta Tesis Doctoral está el trabajo de investigación titulado "*Los mensajes informativos de los aceites de oliva en los medios de comunicación españoles*". Dicho estudio ha sido minucioso tanto en la recogida de datos como dilatado en el tiempo, lo que ha favorecido la profundización, el conocimiento en la materia y la parcelación y clasificación de los diferentes mensajes que se han producido en los Medios de Comunicación a la largo de la Historia, en relación al aceite de oliva.

Sin duda, ello nos ha permitido llegar a nuestra Tesis Doctoral con una parte del trabajo de campo realizado (analizado y estudiado), tanto desde el punto de vista de fuentes primarias como secundarias.

Así, desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX aparece como principal mensaje informativo del aceite de oliva el abastecimiento de los mercados. Informaciones u opiniones en las que la grasa vegetal es una mera materia prima que sirve para dar alimento a la población o para mantener fuerte al ejército. Sin embargo, desde finales del siglo pasado y hasta llegar a nuestros días, se produce un cambio cualitativo y los mensajes informativos del aceite de oliva se elevan con los apellidos de "virgen" o "virgen extra" y se emparejan con los conceptos de placer, ocio, alta gastronomía o salud, entre otros.

De esta manera, hemos podido comprobar que tras el nacimiento del concepto de alimentación saludable desde el punto de vista científico (médico y nutricional) y político, a mediados del siglo XX, se redimensiona al aceite de oliva virgen o virgen extra como alimento beneficioso para la salud, más allá de un simple alimento que nutre. Es lo que antropológicamente se denomina "medicalización" de los alimentos (Gracia Arnaiz, 2008).

Aparece así el aceite de oliva virgen como uno de los productos estrella de la dieta mediterránea y su ingesta como un beneficio incuestionable para la salud de quien lo consume. La "medicalización" del aceite de oliva "virgen" o "virgen extra" modifica sustancialmente las diferentes

perspectivas informativas del mencionado alimento y del cultivo que lo sustenta, el olivar, y pone de relieve el papel que juegan los Medios de Comunicación en la difusión de los discursos sobre alimentos y Alimentación, y la influencia que ejercen en el futuro comprador /consumidor del producto alimentario.

Por ello, el contenido de nuestra Tesis Doctoral aborda el tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva y su posible relación con la salud desde una doble vertiente: la teórica y la práctica, esto es, el análisis de un tema periodístico junto con la combinación de las motivaciones antropológicas y lingüísticas que en él se producen, analizando como novedad las paradojas, verdades y medias verdades que se producen en dichos mensajes informativos.

Por otra parte, como continente de nuestra investigación ponemos la mirada en dos diarios de tirada nacional: *ABC* y *El País*, por entender que tienen perspectivas informativas diferentes a la hora de abordar la materia que nos ocupa, y porque obtendremos también una visión informativa global al ser dos periódicos implantados en todo el territorio español.

Históricamente *ABC* ha sido -y así lo hemos comprobado en nuestro estudio de campo- un periódico de clara vocación agraria en sus orígenes, y después agroalimentaria. Por su parte, *El País* se erige como un diario independiente nacido en la Transición, cosmopolita, urbano y con una clara inspiración internacional.

Asimismo, el espacio temporal a estudiar es 2011, 2012 y 2014. En primer lugar, el 2011, por ser el año en el que culmina y se aprueba la inscripción de la dieta mediterránea en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, reconocimiento otorgado el 16 de noviembre de 2010 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Este acontecimiento creemos que significa el empujón definitivo para uno de los alimentos estrella de la dieta mediterránea (el aceite de oliva) y el estilo de vida saludable. El siguiente año, el periodo 2012, nos sirve para comprobar qué evolución informativa inmediata se produce

después de la distinción socio-política y, finalmente, el 2014, dos años más tarde, al ser la última etapa completa de análisis que podemos abordar antes de la lectura de esta Tesis Doctoral. En este espacio temporal podremos comprobar si ha habido cambios o no a la hora de informar sobre los aceites de oliva.

Abordamos, por tanto, tres años de estudio en los que podemos investigar de manera clara "el antes", "el durante" y "el después" del marco temporal en el que se encuadra el objeto de estudio de nuestra Tesis Doctoral. Así, creemos que con nuestra modestísima aportación damos un punto de vista novedoso en la estrecha relación que hay entre los mensajes informativos alimentarios, en este caso los del aceite de oliva, y la forma en la que se construyen por los periodistas y luego son descodificados por quienes los reciben, los lectores.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Nuestro objetivo general es conocer el tratamiento cuantitativo y cualitativo de la información en torno a un alimento: el aceite de oliva y el uso que se hace de su tipología oficial en los periódicos *ABC* y *El País*.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Enmarcar cuál es la situación del Periodismo y de los periodistas en el siglo XXI y subrayar la importancia que tienen los géneros periodísticos en el conocimiento de las informaciones, para de esa forma poder analizar mejor los contenidos. Desde el conocimiento de los géneros periodísticos podremos saber qué tipo de información se ha hecho y se hace en la actualidad.
- b) Conocer el cultivo del olivar y los aceites de oliva (uso, costumbres y políticas) a través de la Historia, con el objetivo de enmarcar cómo el cultivo y el alimento, respectivamente, han sido actores principales y destacados de la sociedad.

- c) Profundizar en las tipologías oficiales de los aceites de oliva, las categorías que el consumidor se encuentra en las estanterías de los supermercados (“aceite de oliva virgen extra”, “aceite de oliva virgen” y “aceite de oliva”), así como en la reglamentación que los regula y cómo esa nomenclatura llega a los consumidores a través de los Medios de Comunicación. De esa forma, determinaremos cómo el uso del lenguaje y la sintaxis a la hora de escribir el periodista influyen de manera directa en los mensajes informativos que se construyen sobre diferentes tipos de aceite de oliva y su relación con la salud.
- d) Concretar cómo la política y la economía inciden directamente en las investigaciones científicas sobre Alimentación y, por ende, en el aceite de oliva virgen. Ello conlleva cambios y diferentes orientaciones a la hora de informar sobre él. El Periodismo y los periodistas como mediadores relevantes.
- e) Evaluar la importancia que juegan los Medios de Comunicación (en concreto *ABC* y *El País*) en la difusión de los nuevos hábitos alimentarios, en los que los productos mediterráneos y, muy particularmente, el aceite de oliva (como nombre genérico), se convierte en uno de los abanderados de ese mencionado cambio. La medicalización del alimento, concretamente del aceite de oliva (como concepto general), y su hermanamiento de manera indisoluble a la salud.
- f) Concluir con cuáles son los conocimientos que tienen los consumidores sobre las diferentes tipologías del aceite de oliva y si la cacofonía alimentaria a la que se ven sometidos, a través de las múltiples informaciones que reciben, influyen en la elección de la tipología del aceite de oliva que compran.
- g) En definitiva, analizar el tratamiento informativo del aceite de oliva y sus diferentes tipologías en la Prensa generalista española (*ABC* y *El País*) y responder a diversas cuestiones

sobre su grado de inclusión e importancia en la agenda mediática (el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué) y el grado de vínculo que tiene con el área temática sanitaria.

1.5. Pregunta de Investigación.

¿Los periodistas de los diarios *ABC* y *El País*, que escriben informaciones sobre el aceite de oliva, tienen en cuenta las diferentes tipologías oficiales que hay sobre este producto alimentario y lo que significan cada una ellas en relación con la salud?

1.6. Hipótesis.

Nuestras hipótesis se sustentan en el conocimiento que hemos adquirido ejerciendo el Periodismo agroalimentario de manera profesional y que nos ha permitido obtener algunas certezas espontáneas que, sin embargo, carecen de demostración científica alguna.

Así, sin saber si nuestros razonamientos son certeros o erráticos y analizando el tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva y su relación con la salud, construimos dos hipótesis de partida sobre la aceptación de la normalización de la sintaxis y la categorización oficial que existe para el aceite de oliva apto para el consumo: "aceite de oliva", "aceite de oliva virgen" y "aceite de oliva virgen extra".

La denominación de "aceite de oliva", desde un punto de vista técnico, es la de inferior calidad, pues es una composición de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen extra. Suele llevar de un 80% a un 90% de aceite de oliva refinado y de un 20% a un 10% de aceite de oliva virgen extra. Es un aceite de gran consumo y la forma en la que se ha comercializado habitualmente en los lineales españoles (Mataix Verdú *et al.*, 2009). Para otros autores, el aceite de oliva refinado sería el que proviene del aceite lampante y/o del orujo (no apto para el consumo), y el que a través de un proceso químico o térmico (refinación) se hace apto para el consumo (Jiménez Herrera y Carpio Dueñas, 2008).

Por su parte, el “aceite de oliva virgen” o “virgen extra” es el aceite obtenido del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por medios físicos, en condiciones especialmente térmicas que no produzcan la alteración del aceite y que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado (Alba Mendoza *et al.*, 2008).

Además, la mayoría de los estudios científicos⁵ demuestran que es el consumo moderado del “aceite de oliva virgen” o “virgen extra” el que puede producir diferentes beneficios para la salud, el genérico “aceite de oliva” no los aporta de manera tan contundente.

Por tanto, de acuerdo con estas investigaciones avaladas científicamente, cuando hablemos de beneficios concretos para salud en el aceite de oliva deberemos emplear de manera concreta y específica siempre los conceptos de “virgen” o “virgen extra”⁶ y no el genérico “aceite de oliva”.

Así, de esta manera iniciamos nuestro camino investigador a partir de dos hipótesis:

Primera. El periodista cree que todo el aceite de oliva es igual y que no tiene categorizaciones que lo diferencien y por ello utiliza a la hora de redactar la mayoría de las informaciones la nomenclatura genérica “aceite de oliva”.

Segunda. La nomenclatura oficial existente en el aceite de oliva es muy inconcreta y su sintaxis es una trampa léxica que dificulta el buen uso de la terminología por parte del periodista cuando está escribiendo la información.

⁵ En la bibliografía de esta Tesis Doctoral se incluyen los artículos y autores (nacionales e internacionales) que avalan esta afirmación y que han sido lecturas obligadas para crear parte del cuerpo teórico en el que se sustenta nuestro trabajo.

⁶ Vid. definiciones de los diferentes tipos de aceite en el Capítulo 5 de esta Tesis Doctoral.

1.7. Metodología.

En este apartado vamos a seguir la senda marcada por el profesor Martínez Hernando (1988), quien nos dice que un buen método será aquel que permita cumplir el objeto del análisis emprendido, delimitando con precisión y claridad el campo del mismo.

No deja de ser un síntoma que en la desmembración semántica de la etimología de la palabra método (del griego *méthodos*: "metá"= a lo largo, y "hodós"=camino, a lo largo del camino), los epistemólogos se sientan obligados a introducir un elemento extraño pero, al parecer, necesario: "ir a lo largo del (buen) camino". Hablamos, por supuesto, de un método científico, definido por Jurado Rojas (2002: 2) como aquel que *"implica la descripción y predicción de un fenómeno en estudio y su esencia es obtener con mayor facilidad un conocimiento exacto y riguroso sobre el mismo"*. Y, además, un método científico usado para la investigación en las Ciencias Sociales, y dentro de ellas, a las Ciencias de la Información.

El método hipotético-deductivo aparece, en primer lugar, en nuestro trabajo de investigación. Ello obedece a que se han tenido en cuenta las hipótesis planteadas a priori, siguiendo una indagación deductiva, para poder explicar finalmente el tratamiento del aceite de oliva en los Medios de Comunicación.

También hemos aplicado una metodología histórica, para contextualizar económica y culturalmente el influjo del aceite de oliva en la historia de la Humanidad, así como su inclusión en los Medios de Comunicación, profundamente analizado en base al método descriptivo.

Por otra parte, creemos importante citar la observación participante, al ser la doctoranda parte implicada en la información del olivar y el aceite de oliva, ya que ha trabajado como directora en los diferentes Medios de Comunicación que integran el Grupo Europa Agraria, empresa informativa especializada en el sector agroalimentario. Además, ha mantenido estrechas relaciones profesionales con los

artífices de las noticias, los líderes de opinión y los expertos en la materia que nos ocupa.

Por último, la investigación y el estudio de campo final se han centrado en el análisis descriptivo del tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva, en los textos que incluyen información y opinión sobre los mismos, en *ABC* y *El País*, durante los años 2011, 2012 y 2014. Para ello, la metodología que hemos usado en nuestro estudio de campo es de tipo cuantitativo, como es el análisis de contenido, que estudiaremos detenidamente en el siguiente subapartado.

1.7.1. Análisis de contenido.

Los investigadores emplean esta técnica de investigación social para cuantificar y describir la Comunicación, para dar respuesta a preguntas que se formulan sobre el contenido de los Medios de Comunicación y los mensajes que aparecen insertados en los textos periodísticos.

Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998: 281) se refieren así al análisis de contenido:

Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

De acuerdo al plan de investigación consensuado con la directora de esta Tesis Doctoral, hemos clasificado la investigación en tres periodos: planificación, obtención de datos y análisis e interpretación de los resultados.

Según las hipótesis y los objetivos que hemos descrito anteriormente, acotamos la muestra temporal escogida en tres periodos distintos, que se corresponden con los años 2011, 2012 y 2014, habiendo seleccionado, como también hemos precisado, dos diarios de tirada

nacional: *ABC* y *El País*. Por otra parte, es necesario matizar que en el análisis periodístico se ha tenido en cuenta tanto la paginación diaria de los periódicos como los suplementos semanales, especiales y extraordinarios publicados en dichos periodos.

Recopilado entonces este material hemerográfico, hemos procedido a definir las variables para su posterior estudio. Para Cea D'Ancona (1998: 126), una variable es "*cualquier cualidad o característica de un objeto (o evento) que contenga, al menos, dos atributos (categorías o valores), en los que pueda clasificarse un objeto o evento determinado*". Y estas categorías se componen también de unidades de registro.

Sánchez Aranda (2005) define a estas categorías o atributos con el término "código", es decir, el grupo de categorías utilizadas en el análisis de investigación, con cinco características necesarias para una correcta definición: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, claridad y productividad.

Así pues, hemos definido un código compuesto de doce variables para analizar el tratamiento del aceite de oliva en *ABC* y *El País*. A continuación, explicamos cada una de las variables que hemos contemplado:

1. Número de documentos. Se trata de todos los textos que hemos localizado, considerados cada uno de ellos como una sola unidad de registro.

2. Secciones. Son apartados con identidades temáticas propias que se encuentran en los diarios para discriminar los diferentes textos periodísticos y agruparlos. Para Núñez Ladevéze (1995: 42), las secciones tienen como objeto "*servir lo mejor posible a los clientes, facilitarles la atención, ayudarles a comprender las relaciones entre las noticias y las peculiaridades de cada una*".

3. Subsecciones. Son subcategorías de las diferentes secciones periodísticas, que hemos considerado como una variable diferente a la anterior, al tener en los diarios analizados un peso importante

en la configuración temática de las secciones en las que se incluyen. En este sentido, podemos decir que poseen cierto grado de especialización periodística.

4. Paginación. Es el tipo de página/s en la/s que aparecen los textos estudiados, en base a tres categorías: portada, páginas interiores y contraportada.

5. Espacio. Es la extensión de la página que ocupa cada texto analizado. Como los periódicos *ABC* y *El País* poseen aspectos desiguales en su diagramación (número de columnas, formato, etc.), hemos decidido medir el espacio según la propuesta empleada por Berganza Conde (2005):

- Muy largo. (Más de una página).
- Largo. (Entre media y una página, incluida ésta).
- Medio. (Desde una columna hasta media página).
- Breve. (Menos de una columna).

6. Información gráfica. Son los recursos gráficos que aparecen en los textos periodísticos para complementarlos o, en algunos casos, como elemento único. El profesor Canga Larequi (1994) señala la existencia de tres tipos de ilustraciones que aparecen en los diarios: gráficos, dibujos y fotografías, una clasificación que aceptamos y a la que sumamos la infografía. De esta forma, las cuatro categorías definidas para esta variable son:

- Fotografías.
- Ilustraciones.
- Gráficos.
- Infografías.

7. Procedencia de información. Son las organizaciones, personas, agencias y otros sujetos como autores de opiniones, comentarios, explicaciones y que transmiten información sobre determinados hechos. Las categorías usadas para esta variable son:

- Fuentes no citadas. Es cuando el periodista no menciona la procedencia de sus fuentes, bien porque son propias, porque no puede referirse a ellas o porque directamente las omite.
- Institucionales. En este caso, las fuentes proceden de personalidades vinculadas a organismos oficiales, o bien notas de prensa u otros documentos que son enviados o emitidos por las corporaciones.
- Agencias. Las agencias de noticias se encargan de suministrar información a los Medios de Comunicación, sirviendo en muchos casos de complemento al redactor y, en otros, de única fuente consultada y publicada.
- Otros. En esta categoría podemos incluir a fuentes no clasificables en los anteriores grupos, como pueden ser otros tipos de documentos y fuentes de diversa procedencia.

8. Áreas temáticas. Esta variable nos sirve para entender los aspectos que a juicio de los periodistas de los diarios analizados son importantes para que los conozca el lector. Desde nuestro punto de vista, hemos clasificado este ítem teniendo en cuenta varias categorías fundamentales que nos parecen interesantes para comprender el tratamiento periodístico de los aceites de oliva, según nuestro criterio propio, fruto de la experiencia profesional en el ámbito del Periodismo agroalimentario. A pesar de ello, somos conscientes de la existencia de textos periodísticos que podrían ser encuadrados en varias categorías, por lo que en estos casos los insertamos en aquellas que representan mejor, a nuestro juicio, la voluntad del periodista. Por ello, hemos establecido cuatro⁷ categorías:

- Salud. Se incluyen en esta categoría textos de contenido científico, relacionados con la medicina, la nutrición, etc., en

⁷ Dejamos fuera de este trabajo el concepto productivo (agrario) del olivar y el aceite. Omitimos la sección de "Agricultura" como categoría ya que entendemos que debe haber dos tratamientos informativos diferentes. Una cosa es el producto agrario (producción, recolección, estadísticas, etc.) que está enmarcado en la sección "Agricultura" y otra bien diferente el alimento que llega a los consumidores (calidades, utilidades...), que debe estar, creemos, encuadrado en "Gastronomía", "Salud", etc.

los que el aceite de oliva es fundamental para conseguir una vida saludable.

- Gastronomía. La elaboración de productos y platos gastronómicos realizados con aceite de oliva constituye esta temática.
- Economía. En este apartado tienen cabida los textos vinculados temáticamente con negocios y procesos económicos en los que el aceite de oliva juega un papel importante en los resultados.
- Varios. Por último, en "Varios" podemos englobar a otros textos periodísticos cuyas temáticas no pueden integrarse en ninguna de las anteriores categorías.

Por otro lado, se han delimitado una serie de subcategorías, comunes a todas las categorías, para profundizar aún más en el estudio, pudiendo clasificar más de una subcategoría en cada texto periodístico. Son:

- Aceite.
- Aceite + adjetivo.
- Aceite con denominación de origen (D.O.)⁸.
- Aceite de oliva.
- Aceite de oliva virgen.
- Aceite de oliva virgen extra.

9. Géneros periodísticos. Sin duda, es una de las variables más importantes, como veremos en el Capítulo 3 de esta Tesis Doctoral. La clasificación que empleamos se basa en el binomio anglosajón de hechos y comentarios, es decir, en géneros periodísticos de información y opinión. La tipología de géneros utilizados es:

- Informativo. Noticia.
- Informativo. Entrevista.

⁸ El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2015) define a la denominación de origen como el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada de determinados productos, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en los alimentos que se acogen a este proceso. Vid. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>

- Informativo. Reportaje.
- Informativo. Crónica.
- Informativo. Infografía.
- Informativo. Perfil.
- Informativo. Informe.
- Informativo. Análisis.
- Informativo. Receta.
- Opinión. Artículo.
- Opinión. Columna.
- Opinión. Suelto.
- Opinión. Carta al director.
- Opinión. Crítica.
- Opinión. Comentario.

10. Géneros periodísticos complementarios. Consideramos esta variable teniendo en cuenta que son textos con una autonomía y una estructura independiente de un texto principal, para facilitar así la lectura de los diarios. López Hidalgo (2002: 64) los define como *"textos autónomos respecto a la redacción, pero dependientes desde un punto de vista temático de un texto principal al que acompañan y complementan"*.

11. Títulos. Tipos. Los titulares, como elemento identificativo de cada texto y primer contacto del mismo, cumplen para Pou Américo (2004: 240) las funciones de *"anunciar el contenido del texto y llamar la atención del lector"*. De entre todas las clasificaciones de títulos realizadas por los estudiosos en Periodismo, nos parece acertada la propuesta de López Hidalgo (2001), dividida en siete categorías:

1. *Expresivos.* Son títulos breves que buscan expresar posibles sentimientos al lector que lee una noticia.
2. *Apelativos.* En este caso, los títulos apelativos pretenden llamar la atención sobre el texto, aunque sin dar una información completa de su contenido.
3. *Informativos.* Su función es ilustrar un texto periodístico, siendo propio este título de los géneros informativos.

4. *Enunciativos o temáticos*. Estos títulos mencionan sólo una parte del contenido temático de los textos.

5. *Creativos*. Son títulos informativos e ingeniosos, con pocas palabras, que sólo quieren llamar la atención.

6. *Informativo-explicativos*. Como su propio nombre indica, estos títulos, además de informar, dan una explicación, una respuesta a los hechos, para que el lector pueda comprender la noticia.

7. *Actos de habla*. Son títulos que reflejan las palabras del protagonista de la noticia, bien sean frases textuales, citas indirectas, directas o ambas.

12. Elementos de titulación. Además del titular, se identifica en esta variable si los textos van acompañados o se complementan de otros elementos redaccionales. Las categorías empleadas para el análisis de esta variable han sido las siguientes:

- Título.
- Antetítulo.
- Subtítulo.
- Sumario.
- Cintillo.
- Epígrafe.
- Entradilla.
- Ladillo.
- Pie de foto.
- Ficha técnica
- Otros.

Tras la explicación de las variables escogidas, podemos ver que se trata de un gran código para el análisis de contenido, en su vertiente cualitativa. Para su elaboración, nos han servido de guía varias tesis doctorales de indudable calidad, como las de los doctores Rosa María Rodríguez Cárcela (2008), Pilar Campos Rodríguez (2011), Isaac López Redondo (2012) y Manuel Jesús Cartes Barroso (2014), así como distintas propuestas de categorías a cargo de profesores e investigadores como M^ª. Rosa Berganza Conde, Jesús Canga Larequi, Antonio López Hidalgo y Pastora Moreno Espinosa.

Posteriormente hemos procedido a la etapa de obtención de datos. Para ello acudimos a diversas hemerotecas digitales, con objeto de recopilar los documentos hemerográficos necesarios para nuestra investigación, de acuerdo con la delimitación temporal contemplada previamente. Así, hemos analizado un total de 340 textos periodísticos publicados en *ABC* y *El País*.

Y finalmente, llegamos a la fase de análisis de datos e interpretación de los resultados. Para ello, examinamos los textos periodísticos, registrando los resultados y cuantificándolos, para luego medir las variables. La clasificación la hemos realizado en una tabla de Excel, y los resultados obtenidos en ella, haciendo uso de la estadística descriptiva, en base a la distribución de frecuencias y sus correspondientes porcentajes, nos muestran 107 cuadros estadísticos⁹ de la investigación, localizados en cada una de las variables analizadas, y 17 gráficos, que representan los resultados tras el análisis comparativo de *ABC* y *El País*. Creemos que es una información visual atractiva para ilustrar las explicaciones e interpretaciones de los resultados, además de completarlas.

Por último, consideramos que con el análisis descriptivo de estas variables hemos conseguido dar una correcta proyección del tratamiento periodístico que los dos diarios analizados dan a la información sobre el aceite de oliva.

1.8. Diseño de la Tesis Doctoral.

Para la realización de la presente Tesis Doctoral también hemos seguido un plan de investigación. En primer lugar, como punto de partida delimitamos con nuestra directora el ámbito de la investigación a tratar, proponiendo un esquema inicial. En segundo lugar, buscamos y ordenamos las fuentes bibliográficas secundarias, las cuales, una vez analizadas, nos han permitido hacer el guión definitivo. A continuación, se ha efectuado un profundo estudio de la bibliografía, lo que nos ha llevado a conocer a fondo el objeto a investigar, concretándose con reuniones continuadas y periódicas con la directora de la Tesis Doctoral.

⁹ La Tesis Doctoral se compone de 116 cuadros y 20 gráficos.

Igualmente, hemos seguido una metodología de campo basada en entrevistas directas y entrevistas no conducidas, ambas dirigidas a especialistas del sector del olivar y del mundo científico (químicos, biólogos, médicos, nutricionistas, farmacéuticos, etc.) para recabar tanto opiniones como asesoría.

Y también hemos buceado en las fuentes documentales, haciendo hincapié en las monografías básicas y en las publicaciones periódicas consultadas, estas últimas a través de las hemerotecas tradicionales y también de las digitales, de una utilidad incuestionable en este trabajo.

Asimismo, hemos consultado decenas de sitios web y la denominada "literatura gris": tesis doctorales y actas de congresos, que han sido de gran utilidad para la investigación.

Con todo ello, podemos decir que con una mirada multidisciplinar, nuestro marco teórico se ha sustentado en cuatro grandes bloques:

- Primero, en el lenguaje como instrumento de los mensajes informativos y los Medios de Comunicación como mediadores relevantes y soportes de los géneros periodísticos.
- Nuestro segundo soporte ha sido la antropología de la alimentación y el comportamiento de los seres humanos ante los diferentes discursos que reciben de los Medios de Comunicación en relación con la Alimentación, y por ende, de los aceites de oliva.
- El tercer asidero ha sido la "medicalización" de manera general de los alimentos y, en concreto, del aceite de oliva. Es decir, los beneficios que produce para la salud la ingesta del zumo de la aceituna.
- Por último, un cuarto bloque que tiene a la política y a las administraciones públicas como brazo ejecutor de la legislación alimentaria. En consecuencia, hemos recogido los principales estudios, encuestas, disposiciones y normativas en relación al aceite de oliva.

1.9. Estructura de la Tesis Doctoral.

La presente Tesis Doctoral se compone de 12 capítulos, el último un Anexo dividido en tres partes. A continuación, realizamos un breve resumen de su estructura, a partir del siguiente cuadro:

Cuadro 1. Estructura de la Tesis Doctoral.

Capítulo 1	Introducción Se incluyen en este capítulo los siguientes apartados: preámbulo, interés de la investigación, justificación, objetivos, hipótesis, metodología, diseño, estructura de la Tesis Doctoral y agradecimientos.
Capítulo 2	Periodismo y periodistas en el siglo XXI Ofrecemos en este capítulo una visión general de la función social y de servicio público que tienen los Medios de Comunicación, a través de tres subcapítulos: 2.1. Momento actual y función social hace referencia al trabajo periodístico y cómo interactúa con la sociedad. Veracidad y honestidad intelectual, las claves. Posteriormente 2.2. La información y el lenguaje , subcapítulo donde se analiza el lenguaje en el Periodismo, según diversos autores y corrientes. En 2.3. El Periodismo sobre Alimentación y alimentos la doctoranda plantea la posibilidad de que esta temática pueda ser un área más en la Prensa generalista o una materia que necesita cierta especialización.
Capítulo 3	Los géneros periodísticos, una categorización necesaria para el análisis de los contenidos Este apartado analiza los géneros periodísticos y las diferentes clasificaciones realizadas por destacados autores. Se

	<p>compone de cinco subcapítulos con la siguiente temática y estructura:</p> <p>3.1. Introducción y análisis general hace un breve recorrido por la categorización de los géneros periodísticos, seguido del subcapítulo 3.2. Definición para enmarcar los géneros periodísticos, en la que se analizan distintas propuestas de clasificación, estudiados posteriormente en los subcapítulos 3.3. Géneros informativos, en sus epígrafes "Noticia", "Entrevista", "Crónica", "Reportaje" y "Otros géneros informativos", y 3.4. Géneros de opinión, en los epígrafes "Editorial", "Artículo", "Columna", "Crítica" y "Otros géneros de opinión". Por último, en 3.5. Géneros periodísticos complementarios citamos brevemente estos géneros.</p>
Capítulo 4	<p>El olivar y el aceite de oliva en la Historia</p> <p>Este capítulo hace un recorrido por la historia del olivar y del aceite de oliva, desde la Antigüedad hasta la época actual. Así, el subcapítulo 4.1. Un paseo por la cuenca mediterránea es una visión histórica de la producción y comercio del aceite, que se analiza en los epígrafes "Introducción", "Orígenes", "Antigua Grecia", "Imperio romano" y "En la Biblia".</p> <p>El subcapítulo 4.2. El desembarco en la Bética se centra en el cultivo del olivo en España y la producción de aceite de oliva, a través de los siguientes apartados: "Óleum hispanicum", "Al-Ándalus" y "Edad Moderna".</p> <p>Por su parte, el subcapítulo 4.3. Del siglo XIX al XX: tejiendo el liderazgo se refiere a la industrialización del sector aceitero, unido a las mejoras productivas y de calidad, teniendo en cuenta los diferentes periodos y cambios políticos y económicos de la España de esos años. Finalmente, en 4.4. La agroindustria del olivar en la España del siglo XXI ofrece una visión precisa del estado del olivar español en la actualidad,</p>

	con diversos datos que ayudan a comprender la importancia del sector oleícola.
Capítulo 5	<p>Definición y categorización de los diferentes tipos de aceite de oliva</p> <p>Este capítulo hace referencia al olivo como árbol mediterráneo y a su producción vital. Así, en el subcapítulo 5.1. Consideraciones generales se explica su origen, las características del árbol y su ciclo vegetativo. Le sigue 5.2. Normativa vigente, exponiendo en los epígrafes posteriores diversas normas y reglamentaciones que tienen que ver con la producción, comercialización y posterior consumo de los aceites de oliva: "Reglamentación productiva", "Reglamentación técnico-sanitaria", "Reglamentación sobre comercialización y etiquetado", "Reglamentación sobre las características de los aceites" y "Reglamentación para el almacenamiento privado".</p> <p>El subcapítulo 5.3. ¿Qué significa la calidad en los aceites de oliva?, establece una categorización de la tipología de aceites según el Reglamento (CE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991. Además se estudia el papel del Panel Test.</p>
Capítulo 6	<p>Información y alimentación: vidas paralelas</p> <p>En este capítulo desarrollamos los principales mensajes informativos y los géneros periodísticos que desde el nacimiento de la Prensa periódica hasta nuestros días, con la revolución de los Social Media, han sido adjudicados a los alimentos y a la alimentación en los Medios de Comunicación.</p> <p>Los subcapítulos en los que se ha abordado esta temática son los siguientes:</p> <p>- 6.1. Dos siglos y medio informando sobre el sistema</p>

	<p>productivo y el abastecimiento de los mercados.</p> <ul style="list-style-type: none">- 6.2. Medios de Comunicación y Alimentación: un canto a la libertad política y a la modernidad.- 6.3. La olla mediática: personajes, Alimentación y gastronomía unidos para informar y también vender.- 6.4. Las redes sociales y la Alimentación.- 6.5. El papel de los Medios de Comunicación como difusores de mensajes alimentarios.
Capítulo 7	<p>Los discursos informativos de los aceites de oliva en los Medios de Comunicación</p> <p>Se trata de una parte eminentemente práctica, en la que se analizan los mensajes de los aceites de oliva en diversos Medios de Comunicación. Así, en el subcapítulo 7.1. Aceite de oliva como abastecimiento de los mercados, sistema productivo y alimento para mantener fuerte a la población, hacemos un recorrido por el tratamiento informativo de los aceites de oliva desde el nacimiento de la Prensa periódica hasta mediados del siglo XX.</p> <p>En 7.2. El tetraedro discursivo: tradición, raíces, calidad y salud, se analizan estos cuatro elementos, que aparecen en los años 60 del siglo XX. Por su parte, 7.3. Alta gastronomía, cosmética y famosos: los nuevos embajadores de los aceites de oliva, refleja la vinculación que los Medios de Comunicación otorgan a estos factores para la difusión de los aceites de oliva.</p> <p>El último subcapítulo se centra en la proyección del aceite de oliva en otros formatos. Así, aparece 7.4. Los mensajes del aceite de oliva vistos en otros soportes.</p>
Capítulo 8	<p>El conocimiento de los consumidores sobre el aceite de oliva y sus diferentes tipologías comerciales</p> <p>En el apartado 8.1. Consumidores y aceite de oliva</p>

	<p>estudiamos las investigaciones y encuestas realizadas y las conclusiones de las mismas, para así profundizar en la realidad y el conocimiento de los consumidores españoles sobre las diferentes clases de aceite de oliva.</p>
Capítulo 9	<p>El aceite de oliva y su tratamiento periodístico</p> <p>Se trata del más extenso de los capítulos de esta Tesis Doctoral. Es un capítulo práctico, ya que es el estudio y trabajo de campo.</p> <p>En el subcapítulo 9.1. Proyección del aceite de oliva en ABC y El País abordamos el análisis de contenido de los textos periodísticos previamente analizados de estos diarios de tirada nacional. Los diversos epígrafes de este subcapítulo: "Historia de ABC", "Análisis del aceite de oliva en ABC", "Historia de El País", "Análisis del tratamiento del aceite de oliva en El País" y, finalmente, "Análisis comparativo de los dos diarios", con una serie de gráficos estadísticos que incluyen los resultados finales y su interpretación.</p>
Capítulo 10	<p>Conclusiones</p> <p>Aparecen en este apartado diversas conclusiones sobre la importancia histórica del aceite de oliva, especialmente en España, sus vicisitudes y reglamentaciones, su representación mediática a través de los mensajes y discursos periodísticos, y el análisis y tratamiento informativo que del aceite de oliva hacen los Medios de Comunicación seleccionados.</p>
Capítulo 11	<p>Referencias bibliográficas y documentales</p> <p>Se incluyen en este capítulo todos los documentos consultados, tanto citados como complementarios, ya sean de tipo bibliográfico, hemerográfico, cibernético, etc. Igualmente, se citan las entrevistas realizadas.</p>

Capítulo 12. Anexos.	La última parte de esta Tesis Doctoral viene formada por algunos de los textos periodísticos empleados para los análisis efectuados. Los anexos están divididos en 3 partes perfectamente diferenciadas, para una mejor comprensión y estructura. 12.1. Anexo I. Mensajes informativos y alimentación. 12.2. Anexo II. Mensajes informativos y aceite de oliva y 12.3. Anexo III. Mensajes informativos del aceite de oliva en ABC y El País, años 2011, 2012, y 2014.
---------------------------------	---

1.10. Agradecimientos.

Por último, nos gustaría dedicar unas palabras llenas de gratitud a todas aquellas personas e instituciones que nos han acompañado a lo largo de los años en los que se ha ido gestando esta Tesis Doctoral. Se han llamado a muchas puertas y todas se han abierto con generosidad extrema para esta doctoranda.

En primer lugar, nuestro agradecimiento más sincero a la directora de esta investigación, la Dra. Pastora Moreno Espinosa, por sus sabias directrices y por haber sido nuestro referente, a través de su obra periodística e investigadora. Sus certeras apreciaciones y clarividentes correcciones han sido claves e imprescindibles para llevar a un buen puerto este trabajo.

También queremos dejar constancia del apoyo recibido por parte de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en concreto, del profesorado del Departamento de Periodismo II durante el periodo de docencia del programa de doctorado. Sus enseñanzas y recomendaciones en esta etapa marcaron, sin lugar a dudas, el inicio y posterior desarrollo de esta Tesis Doctoral.

Asimismo, damos las gracias a todos aquellos que con sus saberes y consejos nos descubrieron la belleza infinita y mágica del aceite de oliva y muy especialmente del virgen extra.

De manera muy concreta, nuestra más profunda gratitud a Juan Ramón Izquierdo Álvarez-Buylla, jefe del Panel de Cata del Laboratorio Arbitral Agroalimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Álvaro González-Coloma y Pascua y José Manuel Coca del Pozo, director y subdirector, respectivamente, de la Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero; Carlos Sánchez Laín, ex director de la Agencia del Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura; José Alba Mendoza, elaiólogo; Enrique Delgado, secretario general de la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva, Infaoliva; Rafael de la Cruz Moreno, presidente de la Denominación de Origen Sierra Mágina; Francisca García González, secretaria general de la Denominación de Origen de Priego de Córdoba; Brígida Jiménez Herrera, directora del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Cabra (Córdoba); José María Penco, ingeniero agrónomo de la Asociación Española de Municipios del Olivo; Lluís Guerrero Asorey, investigador del IRTA, Centro de Investigación y Tecnologías Agroalimentarias de la Generalitat de Cataluña; José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo, ANEO; y Eduardo Estrich, director del Departamento de Fisiología de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Y por último, reconocer infinitamente el apoyo de familia y amigos, esa Guardia Pretoriana que es colaboradora impagable de afecto y ánimo, y concedora de los esfuerzos que hemos realizado para llegar hasta el presente momento de defensa pública de la Tesis Doctoral.

A todos ellos, sin excepción, mi gratitud y reconocimiento por todo lo recibido.

2. PERIODISMO Y PERIODISTAS DEL SIGLO XXI.

2.1. Momento Actual y función social.

En el periódico se escribe –debe escribirse- para todo el mundo: para el hombre culto y para el menos cultivado, de tal manera que todo el mundo entienda al periodista y nadie pueda sentirse ofendido por el buen gusto. O, como dicen los japoneses, ‘periódicos de élite –de minoría selecta- y populares’ al propio tiempo. Hay que ser profundo, pero no oscuro ni intrincado; sencillo, pero no simplista; llano pero no pedestre; elegante pero no sofisticado; decidido pero no entrometido; justo, pero no inalterable; flexible, pero no acomodaticio; templado pero no flemático; culto pero no pedante (...) (Martín Vivaldi, 1986: 294).

Comenzamos este capítulo citando a Gonzalo Martín Vivaldi, para de esa manera destacar la importancia que tiene en la sociedad el trabajo periodístico y lo difícil que resulta hacerlo con calidad, rigor y profesionalidad.

Informar de manera eficiente favorece directamente en la formación y en los conocimientos de quien lee, oye o ve cualquier medio de comunicación; informar sin rigor causa, lógicamente, el efecto contrario a quien recibe la mencionada información.

Así, los Medios de Comunicación han desempeñado siempre a lo largo de su historia una función social y un servicio público importante.

Y, en este contexto, cuando el periodista-redactor desarrolla su trabajo debe ser consciente de que su actividad debe estar presidida por la veracidad de las informaciones que transmite. Para Martínez Albertos (1992), la honestidad intelectual es un requisito indispensable para que se dé una verdadera *información de actualidad o Periodismo*.

Pero también, en todos los Medios de Comunicación la veracidad de la información juega un papel decisivo, además de ser pieza clave en su formación. Clark (1966: 26) cree al respecto que “*el problema de ayudar al ciudadano a conocer lo que necesita saber, aparte de lo que pueda conocer de sí mismo, es una enorme responsabilidad para los medios de comunicación de masas*”.

A partir de ahí, de esa honestidad intelectual y esa veracidad, tendremos el mejor punto de partida para realizar el trabajo de informar; ahora bien, es evidente que no es suficiente.

La objetividad será otro de los elementos clave que debe tener el trabajo que realiza un redactor de noticias. Y, en este sentido, Martínez Albertos (1992: 45) matiza:

Toda noticia supone necesariamente una manipulación: sin manipulación no hay noticias, sino simplemente hechos. Para que haya noticia es preciso que un hecho –objetivo, comprobable, verdadero- sea recogido, interpretado y valorado por un equipo de sujetos promotores, los periodistas encargados de poner en marcha el proceso informativo de cada caso particular.

Es evidente, por tanto, que el profesional de la Información se somete a una ardua y compleja labor. Su misión principal consiste en valorar las noticias rechazando unos temas y destacando otros, según la línea editorial del medio en cuestión.

“La exactitud es la meta del periodismo, el candor es nuestra defensa” o *“la primera misión de un periódico es decir la verdad tan estrechamente como sea asequible o abarcable”*. Con estas dos frases citadas en el *Libro de Estilo del Washington Post*, (formulado en 1933 y replanteado en 1978), recogidas por Fontcuberta Balaguer (1993: 11-12), resaltamos la importancia que para las informaciones tiene el componente de la veracidad en el ejercicio de las funciones periodísticas.

Pero además, el trabajo del periodista está condicionado por factores que provienen de su personalidad, como su pertenencia a una empresa o sus relaciones con la sociedad. Este aspecto ha sido analizado en profundidad por Maletzke (1975: 67):

El momento en que el comunicador expresa algo; el modo en que configura el mensaje de acuerdo con su contenido y con su forma; la circunstancia de a quien lo dirige; los medios con los cuales lo difunde y su alcance; todo ello depende, por una parte, del propio comunicador en cuanto personalidad y,

por otra, de sus relaciones sociales en general, de la representación que de sí mismo y su papel haga, y en último término, de su misión y posición dentro del equipo y de la institución periodística.

Por ello, el redactor es la piedra angular, la mente organizadora que unifica las tareas dispersas para traducirlas, pues como señala Martínez Albertos (1992: 407), *"la personalidad de un periódico, en efecto, viene dada de forma definitiva por los hombres que trabajan en los oscuros despachos y mesas de Redacción"*.

El redactor es, en consecuencia, un profesional, un técnico contratado por una empresa editorial para materializar la idea de la misma, según argumenta Nieto Tamargo (1967). El empresario o editor señala los principios generales de la línea editorial, la filosofía; el redactor es la persona que ha de plasmar estos principios generales en los mensajes que aparecen en el medio.

El periodista es, por tanto, la cara visible que organiza los datos que le llegan de diferentes fuentes, y los lanza a la sociedad para que los lea, vea y escuche. Existen autores que se refieren a la función social del periodista, es el caso de Ortega Gutiérrez y Humanes Humanes (2000: 21), quienes indican:

Si consideramos que hoy no hay en nuestra sociedad otra verdad pública que no sea aquella que difunden los medios; y que no disponemos de otras instancias alternativas para configurar al público que la que ellos mismos proporcionan, se comprenderá la importancia que tiene la calidad del debate que proporcionan en la configuración del espacio público y en la experiencia de los valores a él asociados. Una calidad que depende directamente de los periodistas: de sus saberes, competencias y preferencias ideológicas.

Y así, en este contexto multifactorial se desarrolla en la actualidad el trabajo de informar; un trabajo que está, además, sometido a la gran presión que ejercen las nuevas tecnologías y que determinan el trabajo presente y, con toda seguridad, el futuro.

Sin embargo, pese a los cambios tecnológicos inevitables y también imprescindibles, Diezhandino Nieto (2012: IX) advierte:

El periodismo va a sobrevivir tal y como se ha concebido siempre. Pueden cambiar los instrumentos, el modelo de empresa, los hábitos profesionales, las herramientas. Pero la función seguirá siendo la misma: informar con los criterios básicos de veracidad, selección, jerarquización, interpretación y contextualización.

Así, y ante el alarde actual que se le da -no sin razón- a las redes sociales, sí que observamos que los teóricos estudiados aún creen que los Medios de Comunicación y los periodistas son los únicos portavoces y soportes autorizados y creíbles de las informaciones.

La noticia puede arrancar en *Facebook*, y *Twitter* puede ir ofreciendo *flashes* permanentes..., pero hasta que no es producida por agencias de información, periódicos, televisiones, radios; hasta que estos medios no inician el pulso de los acontecimientos, no se detienen en ella la atención masiva de la población (...) (Diezhandino Nieto, 2012: XVIII).

Y continuamos con esta frase de Lippmann¹⁰ ([1922]/(2003: 292-293), de plena actualidad y vigencia:

La prensa no es el sustituto de las instituciones; tan solo es como la luz del reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esa luz; no puede gobernar solo la sociedad atendiendo a episodios, incidencias y brotes.

Eso sí, también observan los teóricos que el trabajo de informar es cada día más complicado y denuncian las circunstancias en las que se encuentran. Es el caso, nuevamente, de Diezhandino Nieto (2012: XV):

¹⁰ Lippmann, Walter. (Nueva York, 23 de septiembre de 1889 – Nueva York, 14 de diciembre de 1974). Periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo. Obtuvo dos veces el *Premio Pulitzer* (1958 y 1962) por su columna "Today and Tomorrow" (Hoy y Mañana).

La crisis mundial ha venido a sumarse a la mediática que ya estaba en ciernes por no decir en pleno desarrollo, y ha llevado a una enloquecedora carrera por reducir los costes, que viene a ser lo mismo que reducir las redacciones, mermar las plantillas (más de 4.000 periodistas se han visto afectados por los sucesivos reajustes de plantilla), sueldos a la baja, descuidos de la calidad, escasez en la inversión dedicada a contenidos (...).

Con esta cita queda reflejada de manera clara y rotunda la situación de las empresas de comunicación en España y, cómo y de qué manera tienen que hacer los periodistas el trabajo de informar a la sociedad; el “más difícil todavía” de los números circenses se ha instalado en la profesión del periodista del siglo XXI.

2.2. La Información y el lenguaje.

El periodista redacta su noticia con un espacio físico sujeto a las limitaciones del medio en el que publica y en un corto espacio de tiempo, por lo que debería emplear mecanismos que apuesten por una expresión clara y concisa (evitando la redundancia). Para así obtener el resultado deseado: que la comunicación con el lector se establezca rápida y eficazmente, si nos centramos en aquello que es importante para el lector difícilmente recurriremos al adjetivo. No hará falta (Abejón Mendoza, 2011: 43).

El lenguaje es, según Steiner, el recipiente de la gracia humana y el primer portador de la civilización. Así se expresa:

El lenguaje es el misterio que define al hombre, de que en éste su identidad y su presencia histórica se hacen explícitas de manera única. Es el lenguaje el que arranca al hombre de los códigos de señales deterministas, de lo inarticulado, de los silencios que habitan la mayor parte del ser ([1976] 1982: 18).

Sin embargo, cada vez es menor la calidad del lenguaje, porque cada vez se utilizan menos palabras y son más simples porque la cultura de masas “*ha diluido el concepto de cultura literaria*” y porque “*la suma de*

realidades que el lenguaje podía expresar de forma necesaria y suficiente ha disminuido alarmantemente” (Steiner, [1976] 1982: 50).

De esta manera, este lenguaje articulado por hombres y mujeres se nutre de las palabras para crear los mensajes informativos.

Sin embargo, al contrario de la tesis postulada por Steiner, Warren (1975: 70) opina diferente:

Las palabras son el instrumento de trabajo y la materia prima del hombre que escribe para ganarse la vida y su labor consiste en hacerlas breves, simples y claras para sus clientes –los lectores- mientras éstos comen, viajan en autobús o planean una salida al cine.

Este autor apela a la sencillez del lenguaje en su utilización de los géneros periodísticos, aunque denuncia que es el propio lenguaje el que, paradójicamente, trampea el mensaje informativo¹¹.

Se pueden producir diferentes disfunciones en los fines profesionales, al ser estos mediatizados en cualquiera de las fases informativas, tal como ocurre en la elaboración del mensaje. Ello se produce *“cuando una mala codificación del objeto a informar -redacción de una noticia, elaboración de un mensaje publicitario, (...) presenta al objeto imperfectamente incompleto o alterados sus elementos fundamentales”* (Benito Jaén, 1995: 85-86).

Pero estas perturbaciones no sólo se producen a la hora de la codificación del mensaje, sino también porque el lenguaje no es un “todo impermeable” a lo que le rodea. El lenguaje en Periodismo es un lenguaje mixto en el que todos los componentes tienen un significado que debe completarse como un todo. No puede analizarse un titular al margen de la noticia que la encabeza, la fotografía que le acompaña o el resto de titulares o textos de la misma página (Fontcuberta Balaguer, 1993).

¹¹ Con este concepto trabajaremos más adelante a la hora de analizar el tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva.

Para otros investigadores, como Calabrese y Violi (1980: 106), dentro de la propia Prensa escrita *"el lenguaje de los periódicos es, en realidad, un conjunto de varios lenguajes especializados"*. Esto se ha dado en llamar, con terminología ya consagrada por el uso, *"lenguajes sectoriales"* (Beccaria, 1973: 28).

Por otra parte, Verón (1971) cree que en la Prensa escrita existe la serie visual lingüística (textos informativos y publicitarios); la serie visual paralingüística (conjunto de titulares, pies de foto y mensajes publicitarios en los que predomina el componente icónico, chistes integrados por un componente icónico y un componente escrito, gráficos, planos, etc.); y la serie visual no lingüística (recursos tipográficos de la confección de periódicos, fotografías, dibujos y chistes sin acompañamiento literario, elementos cromáticos introducidos en las páginas, etc.).

Desde otra perspectiva, Martínez Albertos (1992) se preocupa más de la forma del lenguaje periodístico; codificación que la ve con nombre propio y cuyos rasgos diferenciales, los del lenguaje periodístico, se derivan directamente del estilo informativo. Se refiere de esta forma:

Si existe de verdad un lenguaje periodístico peculiar es en la medida en la que están presentes en él las notas constitutivas del estilo informativo (...). El arte de escribir, tal y como lo entendían los clásicos y tal como lo entendieron los primeros periodistas de la Historia, era un acto de creación que se desarrollaba a lo largo de los tres conocidos procesos de la invención, disposición, y elocución. Los profesionales de la actividad informativa se vieron en la necesidad de forzar en provecho propio algunas de las normas de la Retórica clásica para conseguir un instrumento de trabajo –el idioma, la lengua escrita- que se fuera adaptando flexiblemente al objetivo principal e indispensable de toda tarea periodística, la transmisión de datos e ideas de interés general (1992: 208-209).

Para este propósito, generación tras generación de periodistas han trabajado y han puesto a punto la herramienta del idioma, estableciendo pragmáticamente un código lingüístico peculiar. Este código lingüístico peculiar se concibe originariamente para la

elaboración de noticias; surge así, antes que ninguna otra modalidad de lenguaje periodístico, el estilo informativo. Para Martínez Albertos (1992: 208-209), *“su fuerza es tan poderosa que crea una nueva forma de expresión literaria, con unas propias reglas combinatorias que acaban también influyendo en el estilo de sollicitación de opinión (o estilo editorialista)”*.

El periódico es, según los autores analizados, un nido de lenguajes, una especie de diccionario de actualidad.

Cada uno de esos lenguajes tiene sus normas, de tal manera que todos los textos que aparecen en un periódico, por distintos que sean entre sí, han de tener en común algunas características exclusivas y generales; exclusivas porque son especialmente exigidas por el periódico y generales porque afectan a todos los textos que en él aparezcan.

Hay que insistir en la existencia de una Prensa que promueva la igualación idiomática en un nivel elaborado y culto. Es decir, la calidad y erudición frente a sencillez y simpleza:

Una empresa empeñada en una tarea que informe y contribuya a la justicia, a la verdad, a la convivencia en el seno de una comunidad que, lejos de ser combatiente y épica, intente conducir a los ciudadanos por caminos razonables, aunque estos hayan de promover cambios radicales (Santamaría Suárez, 1990: 12).

Desde su prisma, Martínez Albertos (1989: 26) subraya:

El escribir bien no es algo que pudiera entenderse como un capricho cultural de corte elitista, sino que una correcta escritura de textos periodísticos es, sobre todo, una garantía de respeto real de los periodistas a uno de los más importantes derechos políticos del ciudadano contemporáneo: el derecho a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones.

Desde el planteamiento de la Escuela Complutense estamos convencidos de que estos análisis sobre la forma de los mensajes periodísticos tienen una indudable repercusión de carácter político, es decir, desde la perspectiva

concreta de cómo es garantizado el derecho de los ciudadanos a recibir libremente una información veraz.

Pero no siempre la información recibida por los lectores sobre diferentes temas reúne las características necesarias para ser considerada información veraz y completa, de calidad. Por el contrario, son desinformaciones que distorsionan por completo el mensaje.

Para entender el concepto de “desinformación”, nos vamos a la definición que da el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (1992: 507): “*La información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines*”.

Van Dijk (1987: 163) considera a la manipulación, a la desinformación, como incorrección lingüística:

El hecho de omitir circunstancias que puedan influir negativamente sobre la conclusión final, el no garantizar la validez general de una justificación, o el hecho de ser irrelevante debido a la ausencia de un refuerzo especial puede llevar a una estructura argumentativa incorrecta. Debido a la complejidad de muchos argumentos, en el contexto de la comunicación diaria no siempre resulta posible detectar esa incorrección, de manera que las demostraciones encaminadas a justificar una aseveración y que por lo tanto se emplean persuasivamente en un contexto activo, representan un instrumental frecuentemente empleado para la manipulación de conocimientos y opiniones de los hablantes.

La intención de manipular es el denominador común cuando abordamos la definición o tratamiento del vocablo desinformación y, el resultado de ello, un producto informativo incorrecto dirigido a un receptor.

¿Y cómo se soluciona la desinformación?

Lázaro Carreter (1990: 4) plantea un camino sin ambages que denomina neutralización del idioma:

Parece evidente que una comunicación que aspira a hacerse general, a ser accesible al mayor número posible de personas, debe tender a la neutralización de su idioma, con vistas a que cualquiera pueda recibirlo como propio y sin sombras; sin las sombras que, para el profano, poseen las lenguas especiales.

Y, tras estudiar a los diferentes teóricos, es incuestionable que para que exista noticia es imprescindible cierta interpretación de la realidad. El lenguaje no es neutro, incoloro e insípido; el lenguaje puede ser fácilmente manipulado y aunque esa manipulación debe ser mínima, es inevitable, como ya hemos considerado en las páginas anteriores.

Agudiez Clavo (1993: 332) hace esta consideración:

No vale hablar de discurso objetivo porque no sirve, atrevámonos a señalarlo como un discurso cerrado, monosémico como si la verdad fuera una y única su interpretación. Aquí se niega el acto comunicativo. Primero, porque al receptor se le atribuye esa minoría de edad que imposibilita los juicios propios, los razonamientos autónomos y que aboca a dotarle de argumentos que se concluyen desde la visión *adultta* y *experta* del informador-emisor-sujeto de la información. Segundo, porque al mensaje informativo se le perfila con los lápices mitológicos de la objetividad. Y una verdad que sea única, en información, insinúa un dogma, y un dogma no hace un decir sino un juzgar. Tercero, porque resuelve la información en un proceso unidireccional: lo que se pone en juego es un mensaje (hecho-que-se-juzga, desde este plano objetivo) o, dicho de otro modo, lo que pone en juego el emisor (sujeto de la información) es un mensaje para un receptor (objeto de la información).

Tal como vemos, según los autores, es “inevitable” y “mínima” esa desinformación. Pero, ¿qué responsabilidad tienen los periodistas a la hora de utilizar el lenguaje? ¿Son precisos en su uso?

La opinión de Lorenzo Criado (1997: 3) es clara:

Siempre he querido tranquilizar a los alarmistas, a los que temen por la pureza de nuestro idioma y creen asistir a un proceso en decadencia imparable. Para ello trato de aportar datos, cada vez más copiosos, que testimonian su buen

estado de salud y demuestran la exagerada presencia de elementos extraños en una lengua no es más que una prueba de la permeabilidad de las comunicaciones de todo tipo en el mundo actual.

Y pese a que no se hace un uso “demasiado malo” del Lenguaje existe poca autocrítica por parte de la profesión periodística y su valoración sobre su uso (Martínez Albertos, 1998: 114-115).

Por el contrario, creo que estamos en presencia de la aparición desinhibida de un fenómeno que me atrevería a calificar como la gran hipocresía corporativa de los periodistas. Esta actitud consiste, básicamente, en la afirmación solemne y continuada de que no hay valor más sagrado para estos profesionales que la vigilancia y el cultivo esmerado de la lengua española, afirmación teórica que coexiste con la constatación práctica de las repetidas agresiones y desprecios contra la norma lingüística académica.

Y con estos argumentos, reflexionamos sobre lo que dice en su Tesis Doctoral Stramsková (2011) sobre la manipulación del lenguaje en la Prensa española.

En este trabajo se argumenta que los Medios de Comunicación en la sociedad moderna tienen una labor insustituible a la hora de gestionar las informaciones, pero también “*tienen la capacidad de influenciar a los receptores de esas informaciones*” tomando parte en la formación de su opinión y sistema de valores. Y eso se hace a través del lenguaje que es el que está “*dotado de persuasión*” (Stramsková, 2011: 7).

Asimismo, habla de los diferentes tipos de lenguaje que pueden utilizar los periodistas, entre los que están, entre otros, el científico y el técnico:

A este grupo de palabras pertenecen voces vinculadas a las actividades profesionales humanas, procedentes de los lenguajes sectoriales, característicos para estos ámbitos profesionales (economía, ciencia, deporte...). La presencia de voces técnicas de difícil decodificación está justificada cuando el contenido lo exige y el receptor lo permite. Dado que la prensa es multiforme en cuanto a los temas tratados, no puede evitar palabras científicas o técnicas, si se refieren a los contenidos correspondientes y

aparecen en una sección adecuada. Los tecnicismos, no obstante, no deberían ser transmitidos a otros campos temáticos donde pueden resultar poco inteligibles (2011: 31).

En este contexto la pregunta que nos hacemos es: ¿en la Prensa generalista o especializada hablar de los diferentes tipos de aceites de oliva que existen es hablar con un lenguaje científico y técnico?

La respuesta para nosotros es un no rotundo. El lenguaje se compone de la sintaxis (una parte de la gramática) y ésta estudia la estructura de la lengua, la función, la forma, el orden y el tipo de relaciones de las palabras dentro de la oración, o de las oraciones dentro de un discurso. De esa manera, el análisis sintáctico consiste en la identificación de las funciones sintácticas (sujeto, predicado, atributo, complemento directo, etc.) y de los tipos de oraciones (simples, compuestas) y sus relaciones mutuas (Mariscal Altares, S. y Gallo Valdivieso, M^a. P., 2014).

Y es aquí donde entendemos que la profesionalidad, el conocimiento y la formación del periodista deben aflorar y dominar el arte de la sintaxis, que es la base para hacer un buen uso del lenguaje y el valor que tiene cada palabra por separado o junto a otras.

Complementamos esta cita con las palabras de Romero Gualda (2008: 189) que reflejan la correlación existente entre el lenguaje, la persuasión y los Medios de Comunicación:

La contaminación de tipos de texto –puede decirse que la mixtura es frecuente en cualquier actividad discursiva actual– es perceptible para cualquiera que se acerque al estudio de mensajes producidos en los medios de comunicación, las consecuencias psicosociales se atisban ya en el caos discursivo de la sociedad posmoderna.

(...) Lo relevante es que las formas sintácticas empleadas de forma repetida en unos mensajes, que persuaden por definición y objetivo, inciden y multiplican la potencialidad argumentativa de ellas. De ahí, que así como se comprueba, en otros planos lingüísticos, la capacidad de difundir usos que tiene la lengua empleada en los mensajes publicitarios, es muy probable que

en este caso la frecuencia de determinadas fórmulas actúe a modo de acelerador de partículas para activar virtualidades aún no muy exploradas en la sintaxis del español.

Por todo lo analizado en este apartado, entendemos que es imprescindible un uso impecable y responsable del lenguaje a la hora de la realización de las informaciones. Creemos que el lenguaje no es neutro y que la sintaxis empleada influye en la percepción que el lector hace de la información. El periodista, por tanto, debe emplear siempre un lenguaje preciso teniendo en cuenta que brevedad nunca debe ser sinónimo de distorsión u opacidad.

2.3. El Periodismo sobre Alimentación y alimentos.

El Periodismo sobre Alimentación y alimentos no existe como área de estudio o como parcela concreta de la Investigación en las Ciencias de la Comunicación, según nuestras investigaciones y tras las lecturas realizadas para tal fin. Lo más cercano que hemos podido encontrar - con una relación estrechísima- son las diferentes monografías y trabajos de investigación existentes sobre el Periodismo Agrario (Acosta Meneses, 2009).

Ante esta situación, entendemos que el Periodismo sobre Alimentación y alimentos puede ser o bien un área más de la que se informa en la Prensa Generalista o bien una materia que requiere cierta especialización.

Para ello, para concretar este apartado pondremos la mirada en las diferentes teorías y conceptos que se abarcan en las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo.

Entendemos que un Periodismo que trata de una temática, que se ocupa de proponer modelos comunicativos que hagan de las especialidades del saber o actividades profesionales una materia periodística, es susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria (Fernández del Moral, 2004).

Sin embargo, muchos autores consideran que el concepto como tal está lleno de lagunas y contradicciones. Nos tropezamos primero con una gran disparidad de criterios a la hora de la propia nomenclatura de la materia, y segundo, con el interrogante de cuál debe ser realmente el enfoque que debe llevar esta disciplina informativa, (si es que la hubiera).

La terminología se convierte en un pilar afianzador o, por el contrario, en el talón de Aquiles de una disciplina, puesto que de ella depende que se dé una metacomunicación exitosa entre los investigadores, en especial entre los recién iniciados (Meneses Fernández, 2007:141).

Gallego Ayala (2003: 19), al respecto, señala:

El problema es definir qué entendemos por periodismo especializado y de qué manera se imbrica con el resto de periodismo no especializado. Y, aunque esta definición pudiera resultar sencilla, no lo es en absoluto. Aunque desde hace más de veinticinco años exista una disciplina académica denominada Periodismo Especializado, no hay consenso respecto a los postulados teóricos que lo definen, ni un cuerpo teórico unificado que lo avale, sino diferentes aportaciones, contradictorias entre sí.

Autores como Fontcuberta y Borrat (2004) contemplan al Periodismo Especializado con base en la temática que desarrolla.

De Fontcuberta, en concreto, cree que cuando se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia, sino a los contenidos. Actualmente se produce una tendencia que resulta revolucionaria en el mundo de los Medios de Comunicación, la sociedad de masas, nacida en la sociedad industrial, va a dejar paso a una sociedad de colectivos, más propia de la sociedad posindustrial, en la que cada individuo tendrá un peso específico por sí mismo (Fontcuberta Balaguer, 1993).

Otros como Quesada Pérez (1993) lo enfrentan al Periodismo generalista y así lo diferencian de éste en función de la metodología de trabajo, de la relación con las fuentes, de la actitud ante la información y de los

objetivos que tengan los profesionales que hacen la mencionada información. Gomis Sanahuja (1987: 15) declara:

Ninguno de nosotros puede cubrir por sí mismo el área de las cosas que interesa saber. A diferencia de la situación del vecindario en la aldea primitiva, en las sociedades desarrolladas tenemos que depender de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación.

Nuestras opiniones cubren también un espacio inevitablemente más vasto, un lapso más largo, un número mayor de cosas de que las que podemos observar directamente. Por tanto, nuestras opiniones nacen de los que los demás nos cuentan y de lo que imaginamos.

Y es, en ese contexto lleno de cambios y rápidos avances tecnológicos, el saber se extiende y los conocimientos se fragmentan; el público necesita saber cada vez más y más deprisa, sin importarles las posibles contradicciones de las informaciones que recibe. Fernández del Moral (2004: 80) abre una nueva aportación:

Medios y periodistas están, pues obligados a ser instrumentos integradores de conocimiento, conscientes de que procesan información para la sociedad del conocimiento, que ha de estructurarse sobre la base de que el saber ha de ser especializado, lo que entraña una nueva dimensión para la práctica del periodismo contemporáneo, la de la especialización.

Es el contexto doctrinal en el que aparece el periodismo especializado, no ya tan sólo como una técnica específica de codificación de mensajes, ni mucho menos como una mera recopilación de contenidos especializados por materias, sino como una nueva disciplina dentro del nuevo corpus científico de las ciencias de la información capaz de poner las bases para combatir contra la especialización del conocimiento.

De otro lado, hay que tener en cuenta que las corrientes de especialización periodística se están imponiendo en todos los niveles y sectores de la Comunicación.

Resulta cada vez más arcaica la figura del periodista que escribe de todo y vale para todo tipo de información. Frente a esta corriente se impone, de forma acelerada, el redactor especializado en áreas concretas que aborda en profundidad la temática que le corresponde. Así, caminando por este sendero se consigue una mayor exactitud y precisión en el tratamiento del hecho informativo.

Sin embargo, Romano García (1984: 87) afirma lo siguiente:

La diversidad de la especialización periodística es tan grande como la de los medios, formas y contenidos de la información, como las esferas de las actividades y los intereses del hombre. Se afirma, con razón, que la especialización informativa aumenta la eficacia, aunque reduzca la audiencia. Pero también es cierto que el desarrollo de la personalidad debe ser multilateral y armónico. El hombre que sólo sabe hacer una cosa, que solo entiende o se interesa por una cosa es socialmente un mutilado.

Hay, pues, una predisposición a la especialización y debe haberla en aquel que se dispone a elaborar un texto para ser publicado.

Pero, ¿cómo se llega? ¿Cuál es el camino que hay que emprender para conseguirlo?

Según Pérez Herrero (2004: 145), el camino es hacer Periodismo de precisión:

El periodismo de precisión no es un género, con independencia de que su ubicación natural se encuentre en el periodismo informativo que toma la forma de noticias y de reportajes puros. Tampoco se trata de una especialización periodística al uso, puesto que puede emplearse para abordar cualquier tema o materia de interés para los ciudadanos. Es un conjunto de técnicas o una metodología que conlleva tanto un modo de trabajo como una filosofía para afrontar la elaboración de noticias. Se ajusta por ello perfectamente a cualquiera de las secciones básicas en las que se encuentran divididos los formatos tanto de los medios clásicos o tradicionales –prensa, radio y televisión– como los medios *on line*, a pesar de que, hasta

ahora, el medio por excelencia para la publicación de este tipo de reportajes hayan sido las publicaciones escritas.

El Periodismo de precisión no entiende a los lectores, oyentes, telespectadores o internautas como audiencias o públicos, sino como ciudadanos con unas necesidades informativas que superan la idea del hombre o la mujer de tipo medio, sin ningunas aspiraciones sobre las noticias especialmente significativas, para pensar en poblaciones de electores o votantes inteligentes capaces de decidir racionalmente lo que les conviene y lo que tienen que hacer; a la vista de la realidad que les concierne, leída o publicada en los Medios de Comunicación (Pérez Herrero, 2004).

Por su parte, otros teóricos dan una visión más crítica del Periodismo Especializado y de la diversificación, de la especialización e individualización que genera, sobre todo porque lo circunscribe a unas estructuras sociales que *"permiten la existencia de pobres y marginados, de analfabetos y grandes sectores de la población para los que la información es material e intelectualmente inasequible"* (Romano García, 1984: 91).

Traemos ahora a estas páginas el concepto de "divulgar", referenciado por Herrero Aguado (2004), y que nos parece una línea de análisis no expuesta por otros autores, pero que entendemos clave y esencial en la sociedad del conocimiento.

Hay pues en el término divulgación, la idea de que se trata de una acción que intenta acercar o vencer una distancia para facilitar la comunicación; la distancia puede ser geográfica, lingüística, psicológica, cultural o de cualquier otra índole. Y también la de que divulgar tiene que ver más con crear que con traducir (2004: 173).

La actividad de divulgar se basa en compartir el conocimiento, pero la divulgación cumple además otras funciones esenciales, definidas por Fernández del Moral (2004: 172-173), tales como:

1. Función informativa: con los mensajes se pretende dar a conocer hechos e informaciones que permitan al ciudadano enterarse de las novedades originadas en un determinado ámbito temático. La información es necesaria para acceder a la lectura de la significación de los fenómenos sociales, poder analizarlos, y, finalmente, participar en la toma de decisiones.

2. Función educativa: la comunicación de la ciencia, de la cultura o la economía a través de los medios puede convertirse en importante complemento de la enseñanza educativa formal. La divulgación incluye siempre una dimensión pedagógica que no reemplaza a la escuela sino que puede servir a ésta en sus fines.

3. Función social: la sociedad no debe ser mera receptora pasiva de la comunicación divulgativa. La divulgación debe hacerse teniendo en cuenta los intereses, las aspiraciones y los problemas de la comunidad y convertirse en instrumento de sus expectativas y propiciar el debate y la participación.

4. Función cultural: la divulgación busca acercar el conocimiento para enriquecer; no para invadir o colonizar; se hace en función del receptor, y para su beneficio y aquí entra en juego la sensibilidad hacia el conocimiento de la diversidad y su preservación.

5. Función económica: la ciencia, la cultura, o el arte son expresiones de la naturaleza y de la sociedad pero también son sectores de producción que contribuyen al desarrollo de los pueblos. La divulgación puede permitir que el ciudadano conozca y participe más activamente, de manera que el desarrollo no se vea como algo que pertenece a otros.

6. Función político-ideológica: el objetivo último es la democratización del conocimiento, el reparto del saber. Internet es el soporte técnico que puede permitirlo, pero la divulgación, es el instrumento intelectual.

Por tanto, cuando hablamos de Periodismo Especializado estamos hablando de Periodismo de divulgación de ámbitos muy diversos

(Herrero Aguado, 2004): Ciencia, Política, Deporte, Cultura, Economía... En definitiva, de las áreas en las que se va a mover la presente Tesis Doctoral.

Concluimos con una reflexión aplicable al Periodismo de alimentos o Alimentación, o a cualquier otro. Por tanto, entendemos que el Periodismo es Periodismo, y no otra cosa:

El periodismo no sólo es un discurso sobre lo real sino que recrea, reconstruye la realidad. Si no existiera el periodismo nuestro conocimiento de la realidad más allá de nuestro estrecho círculo vital sería escaso, muy pobre. Ninguna otra actividad comunicativa provee de la realidad y da sentido a esa realidad como lo hace la comunicación periodística. Ni la publicidad, ni la propaganda, ni el espectáculo, ni si quiera la actividad literaria nos proveen de sentido de la realidad. Es el periodismo quien lo hace. Continuamente (Abejón Mendoza, 2011: 49).

3. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS, UNA CATEGORIZACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS.

3.1. Introducción y análisis general.

Conocer los géneros periodísticos es conocer el porqué, el qué y el cómo de las informaciones que nos ofrecen los Medios de Comunicación.

Sobre la actividad periodística, Gomis Sanahuja (1987: 307) señala:

El periodismo, actividad propia del periódico, consiste fundamentalmente en un método de interpretación sucesiva y regular (periódica) de la realidad social. Cabe distinguir una interpretación de primer grado, descriptiva, en la que el periódico dice qué ha pasado, y una interpretación de segundo grado evaluativa, en la que el periódico apunta la significación de lo que ocurre. La interpretación del primer grado corresponde a lo que comúnmente se llama información; la interpretación de segundo grado es la que se llama opinión. Decir que el periódico actúa como intérprete equivale a decir que recibe mensajes y los emite.

Han sido muchas y diversas las clasificaciones realizadas estudiando los géneros periodísticos. Algo que, en nuestra modesta opinión, dificulta el estudio y no favorece a la consolidación de la materia de estudio.

Por ello, en el presente trabajo de investigación nos hacemos eco del resumen hecho por Marta-Lazo (2012), en el que la autora elabora una cronología sencilla y detallada de los diferentes teóricos que han estudiado esta parcela y que en el presente capítulo recogemos.

En un primer momento, Paniagua Santamaría (2009) se pregunta si existen realmente los géneros periodísticos o son sólo un artificio teórico de los investigadores de la materia.

Así, para Martínez Albertos (1992), con los géneros periodísticos ocurre lo mismo que con los géneros literarios: su razón de ser está en el hecho de ser un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y para el historiador. Pero el autor completa esta afirmación matizando que los géneros periodísticos son aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos

para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la Prensa escrita.

Zavala González (2010) cree que desde su aparición los géneros periodísticos han estado vinculados a la Prensa escrita, ejerciendo una gran influencia en las diferentes formas que se emplean en el Periodismo para contar los hechos de actualidad. De ahí que hoy en día su presencia en las fuentes periodísticas tenga gran importancia para la redacción de las informaciones, ya que le permite al periodista disponer de los recursos idóneos para emitir los mensajes con mayor efectividad hacia el lector. Para otros, son simplemente el resultado del devenir de la historia del Periodismo:

La noción de género periodístico es naturalmente tributaria de la de género literario, pero su historia es la del periodismo más que la de la literatura. Los géneros periodísticos aparecen a medida que el periodismo evoluciona e intenta responder a nuevas necesidades (Gomis Sanahuja, 2008: 94).

El género periodístico como género literario es una institución histórico-social cuyo funcionamiento y finalidad la describe Bousoño (1970: 1) de la siguiente forma:

Es un procedimiento que sin saberlo utiliza el escritor para provocar en los lectores el asentimiento al contenido de la obra. Ahora bien, en el lector el asentimiento deriva de la idea que tenga de los géneros literarios, y esta idea, depende de la cosmovisión que cambia con la época histórica y su estructuración social.

Por otra parte, y en relación a la categorización que se produce en la Prensa escrita, Moreno Espinosa (1998) argumenta que el número de géneros depende de los diferentes autores y corrientes, pero matiza que lo importante es que existan esas clasificaciones.

La información en prensa escrita ha quedado en las últimas décadas desbordada por la instantaneidad que ofrecen los medios que aportan rapidez de transmisión. Si el éxito de la comunicación se basara exclusivamente en la rapidez de transmisión de noticias, la prensa escrita sería

ya el pasado. Pero los periódicos ofrecen una serie de ventajas sobre los medios audiovisuales, como la interpretación de los hechos y la explicación de las causas, antecedentes y consecuencias que pueden derivarse (1998: 67).

Y así en los géneros periodísticos –de la noticia al editorial, del reportaje al chiste, de la crónica a la crítica- se ha sedimentado una experiencia histórica de trabajo colectivo. En los géneros se aprenden actitudes, y las actitudes engendran hábitos profesionales. Gracias a ellos, podemos distinguir al que es periodista del que no lo es. El lector tiene claro que no es lo mismo leer una noticia que un comentario, y el periodista también sabe que tiene que escribir diferente dependiendo del género que tenga entre manos. Los medios se esfuerzan para diferenciar el tratamiento que dan a los textos según los géneros, y a los géneros según las funciones que cubren. La Comunicación actual se realiza mejor gracias a la existencia de esta variedad (Gomis Sanahuja, 2008).

Para otros autores, los géneros periodísticos reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación (información más comentario).

Así, según Del Rey Morató (1988: 102):

Los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos 'el mundo', para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y sus categorías -la de que existen los géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros-, expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina.

Gomis Sanahuja (2008) apostilla y dice que gracias a la categorización de los géneros periodísticos se comunica lo que pasa (noticia); se acerca y lo hace ver, sentir y entender (reportaje); se abren ventanas para que lleguen impresiones sobre aquello que pasa en diversos lugares del espacio y diversos sectores de la vida social, y testimonia el desarrollo de los actos y del paso del tiempo para los diversos lugares (crónicas); se presentan, analizan y juzgan las obras que se ofrecen al público (críticas); se recogen varias opiniones y puntos de vista, bien especializados (comentarios firmados), bien de los que hacen

reaccionar ante los hechos que pasan y de las noticias que se publican (cartas y chistes), y completa el ciclo con la opinión misma del diario (editorial). En definitiva, los géneros periodísticos facilitan el trabajo en común. Cuanto más se respeten las convicciones propias, "*nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma*" (109), más homogéneo resultará el trabajo de redacción y más confianza depositará el receptor en el mensaje que le llega. Los géneros facilitan el trabajo del redactor que escribe y la comprensión del público lector.

Y, con base en estas diferentes percepciones, ¿cuáles y cuántos son los géneros periodísticos?

Pues ante las diferentes definiciones que nos encontramos sobre los géneros periodísticos y su clasificación a la hora de realizar el análisis que nos ocupa, queda resuelto que estos son sobre todo consecuencia de una lenta evolución histórica ligada también a la transformación del concepto de Periodismo.

Así, a juicio de Moreno Espinosa (1998), en la historia del Periodismo cada género y su relevancia ha estado condicionada por el tiempo que le ha tocado vivir. La aparición histórica de los géneros periodísticos está estrechamente relacionada con las distintas etapas del Periodismo en cuanto hecho cultural.

Rodríguez Betancourt (2004), expone hasta siete causas por las que los géneros periodísticos son imprescindibles tanto para el ejercicio de las funciones del trabajo del periodista como para la sociedad en general. Los referenciamos a continuación por su claridad de ideas:

1. Los géneros periodísticos son útiles para los medios, los periodistas, los receptores, los profesores y los estudiantes de Periodismo porque operan como modelos, contribuyen a la organización de los materiales y responden a las expectativas del público.
2. No existen géneros químicamente puros: el entrecruzamiento de formas y estilos, necesarios para testimoniar e interpretar el mundo que nos rodea, fomenta su hibridez.

3. Las modernas transformaciones tecnológicas en la producción y transmisión periodística aceleran la evolución de los géneros tradicionales y posibilitan la aparición de otros que corresponden al nuevo ámbito comunicacional.
4. El lenguaje periodístico tiene amplios registros. Públicos, medios, temáticos, perfiles editoriales y realizadores determinan diferentes estilos y lenguajes.
5. La clasificación tradicional de géneros que aún prevalece, contribuye a reforzar el mito de la objetividad periodística.
6. El Periodismo y la Literatura intercambian recursos expresivos en sus respectivos modos de aproximarse a la realidad.
7. La enseñanza de los géneros debe estimular la creatividad basada en el rigor y la experimentación (2004: 326-327).

Ahora bien, según la mayoría de las monografías consultadas, las clasificaciones de los géneros en razón de su objetivo se pueden reducir a dos modalidades: las relacionadas con los relatos de hechos (informativas) y las vinculadas con los comentarios que sirven para exponer ideas (opinión).

En definitiva, los géneros periodísticos son modos convencionales de captar y traducir la realidad que el periodista observa cuando está realizando su trabajo, es decir cuando está elaborando la información. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental es que cada uno cumple una función distinta y cubre un sector del amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial (Gutiérrez Palacio, 1984).

Con los géneros periodísticos, sin lugar a dudas, se hace mejor Periodismo. Por ello, creemos, que los periodistas hacen un mejor servicio a la sociedad si ejercitan su trabajo utilizando una de las herramientas más importantes que tienen a su alcance: el buen uso los géneros periodísticos.

3.2. Definición para enmarcar los géneros periodísticos.

Centrados ya en este punto, y según los principales autores estudiados, nos encontraremos con varias clasificaciones y diferentes perspectivas de entender los géneros periodísticos. No hay criterio único ni unanimidad a la hora de las clasificaciones.

Así, el Periodismo es una profesión abierta, multidisciplinar en sí misma y que está siempre sujeta a la realidad que le rodea.

Es indudable que el periodista no escribe siempre de la misma manera. Adapta su estilo al público particular de cada país o comunidad cultural, en primer lugar. Pero además, dentro de un concreto periódico, debe adaptar su lenguaje y sus recursos literarios al contenido del mensaje singular que quiere transmitir al público. Finalmente, dentro del conjunto de medios que integran el periodismo impreso de cada país, es exigible al profesional un distinto estilo narrativo o de sollicitación según escriba para un diario, una revista cultural, un semanario de noticias, una revista gráfica dedicada al gran reportaje, un *house organ*, un periódico de contenido especializado, etc. (Martínez Alberto, 1992: 269).

Así, en este sentido, Josep Maria Casasús, Hèctor Borrat, José Luis Martínez Albertos, Javier del Rey o Ángel Benito, entre otros estudiosos de la materia, elaboran diferentes clasificaciones de los géneros periodísticos, aportando cada una de ellas el toque personal o criterio profesional de quien las hace (Marta-Lazo, 2012).

Algunos de estos autores hablan de un tercer género periodístico: la interpretación. Un hecho que lleva, en nuestra opinión, a una mayor confusión, toda vez que uno de los defensores de esta nueva tipología, Núñez Ladevéze (1995: 36), afirma que *"resulta imposible distinguir entre información, interpretación y opinión; y no porque los conceptos no sean claros, sino porque en la práctica siempre aparecen mezclados las tres especies de ingredientes"*.

Un estudioso que no acepta la interpretación en la clasificación de géneros periodísticos -le parece innecesario- es López Hidalgo (2002: 25),

pues "no ayuda a esclarecer las modalidades ya existentes ni tampoco abre nuevos caminos que nos iluminen y ayuden a entender y diferenciar los géneros periodísticos en sus dos modalidades ya conocidas: relatos de hechos y comentarios".

Para cerrar esta corriente de géneros periodísticos de interpretación, Morán Torres (1988: 10) sentencia que "este movimiento ha quedado superado al considerarse que la interpretación forma parte del periodismo de opinión".

Por todo ello, pese a las circunstancias exógenas y endógenas que mueven el sistema productivo de elaboración de informaciones y su clasificación, en el presente trabajo nos centraremos en dividir los géneros periodísticos en dos grandes bloques: los informativos y los de opinión, para de esa forma dotarlos de sencillez distributiva y clasificatoria.

Así, López de Zuazo (citado en Marta-Lazo, 2012: 285) propone ocho géneros periodísticos: cuatro de Periodismo informativo (información, reportaje, entrevista y crónica) y otros cuatro de Periodismo de opinión (artículo firmado, editorial, comentario o columna y crítica)¹². A partir de esta clasificación, también recogida por Moreno Espinosa (2010), centraremos nuestro análisis de los géneros periodísticos en este trabajo de investigación.

Eso sí, entendemos, al igual que lo hace Morán Torres (1988), que éste es un ordenamiento discutible, pero que elimina una serie de ambigüedades y complicaciones que caracterizan los diferentes cuadros aparecidos en las monografías consultadas para la realización de este trabajo. Ya lo admite Gomis Sanahuja (2008: 112): "La clasificación no es más que un recurso didáctico o una manera de entenderse y de significar el tipo de funciones que atribuimos a un género".

¹² Vid. López de Zuazo, A. (1980). Criterios de clasificación de géneros periodísticos. *Memoria de Licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

3.3. Géneros informativos.

Núñez Ladevéze (1995) distingue la finalidad de los dos géneros que vamos a clasificar en las siguientes páginas. Así se refiere:

El fin comunicativo principal del género informativo es proporcionar la información obtenida. Ese rasgo lo distingue claramente de los géneros de opinión, en los que la información es un instrumento de una idea que el autor del texto trata de argumentar o de exponer como la más idónea entre otras posibles (1995: 37-38).

En este apartado nos centramos en analizar los cuatro pilares básicos en los que se sustenta el Periodismo moderno: noticia, entrevista, crónica y reportaje, y en donde la actualidad, el querer saber y lo noticioso se dan la mano para llegar a un público ávido de estar informado y de saber cada vez más. Atorresi (1995: 20; 115) lo concreta así:

El periodismo informativo procura dar a conocer lo que se refiere a un hecho ocurrido o por ocurrir ayudándose, en lo posible, a toda una serie de recursos que tienden a crear el efecto de fidelidad respecto del acontecimiento, la ilusión de Verdad.

(...)

Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significan cada uno de los hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales.

3.3.1. Noticia.

La noticia no es, en efecto, una mercancía uniforme y estable, su producción se gobierna por tantas influencias conscientes e inconscientes y demandas tan inflexibles que, igual que pasa con la poesía, preguntar qué es parece una amenaza para quien la hace (Gomis Sanahuja, 2008: 124).

De esta manera abierta y amplia clasificamos a la noticia, para dejar sobre la mesa que la realización de la información, de las noticias, entra más en el mundo de la expresión artística que en el protocolizado por los teóricos de la Comunicación.

Sin embargo, para acotar mejor la definición de noticia, nos iremos directamente a su etimología, que proviene de la palabra “nova”, que significa “cosas nuevas” (Fontcuberta Balaguer, 1980), y a la primera línea del libro *La producción de la noticia*: “La noticia es una ventana al mundo” (Tuchman, [1978] (1983: 13).

Pero, como todo marco que delinea al mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de la ventana depende si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio...([1978] (1983: 13))¹³.

Así, la noticia es el género periodístico por excelencia y consiste, a juicio de Martín Vivaldi (1986), en dar cuenta de un modo sucinto por completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana. Es un hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define a la noticia como “*noción, conocimiento, divulgación o publicación de un hecho*”.

Por su parte, el *Libro de Estilo de El País* (2014: 46) habla de la noticia como “*información sin interpretación*”, en la que “*se narran hechos que se supone son nuevos para el lector, mediante un relato ecuánime y sin implicación personal del periodista*”.

En el medio impreso, según Warren (1975: 103-104), “*la redacción de la noticia suele adoptar, la estructura de un triángulo invertido (...) De ello se desprende una finalidad práctica: el compaginador del periódico puede cortarla si no cabe entera, sin que se pierda información importante*”.

¹³ La autora matiza que producir una noticia es más que ofrecer una imagen o un espejo de la realidad, es construir la realidad misma.

La esencia de una noticia está en las "5w". La noticia es un relato que debe responder a las siguientes preguntas (las "5w" corresponden a las iniciales en inglés de las siguientes palabras):

1. ¿Quién? (Who).
2. ¿Qué? (What).
3. ¿Cuándo? (When).
4. ¿Dónde? (Where).
5. ¿Por qué? (Why).

Aunque considera también que a veces la noticia puede ser aquello que le interesa publicar al director de la redacción (Warren, 1975) y por tanto las "5w" no se producen y el triángulo invertido tampoco¹⁴.

Lázaro Carreter (1972) y Herráiz Crespo (1966), entre otros autores españoles, añaden una sexta pregunta y elevan a "6w" la estructura de la noticia:

6. ¿Cómo? (How).

Y, pese a esa gran influencia norteamericana, por una parte, y española, por otra, el verdadero origen de las W se encuentra en la retórica clásica. *"En sus Instituciones Oritoriae, Quintiliano se plantea las mismas preguntas que el periodista actual como método para responder a toda causa posible de discurso"* (Fontcuberta Balaguer, 1993: 75).

Para Dovifat ([1955] 1959-1960: 51-52), la noticia constituye una *"comunicación sobre los hechos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad"*, y considera que debe ser:

1. De utilidad y valor para el receptor.

¹⁴ La pirámide invertida es la imagen gráfica que ilustra que lo más importante de una noticia debe ser contado al principio y lo de menor relevancia al final.

2. Nueva, es decir, recién transmitida.

3. Ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste. Esta influencia, que abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la misma, está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión.

Para Lippmann ([1922]/(2003: 277), la noticia es la señal clara y objetiva que constata un acontecimiento:

Las noticias nunca nos dicen cómo están germinado las semillas plantadas bajo tierra, sino que narran al momento en que el primer brote hace su aparición en la superficie (...); es decir, cuantos más puntos de apoyo tengan los sucesos, o más sean los aspectos que le den carácter material o que permitan medirlos y nombrarlos, el número de puntos en los que podrán generarse noticias será mayor.

Otros autores destacan lo noticioso en función de la comunidad en la que se encuentran.

Tuchman ([1978] (1983: 223), con una visión sociológica de la noticia, como ya hemos visto, considera:

Las definiciones de la noticia derivan de la Historia y están empotradas en ella. En un momento cualquiera, definir, qué es noticiable, acarrea acercarse, a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimientos como reglas para el comportamiento humano, el comportamiento institucional y los motivos. Miembros de la sociedad y participantes en sus instituciones, los informadores tienen reglas de las que pueden disponer como recursos sociales.

Y, por último, como cierre de definiciones de noticia, recogemos las palabras de Benito Jaén (1995), que señala que para que algo sea noticia tiene que tener ciertos elementos básicos: el tiempo, la referencia a la actualidad, el carácter reciente del hecho, el espacio, y la proximidad. Su propósito, en definitiva, consiste en informar de un acontecimiento noticioso que tenga interés.

La palabra noticia evoca directamente la noción de conocimiento elemental –argumenta-. De aquí la propia definición canónica de la palabra –así está en los diccionarios- expresa también todo contenido comunicativo antes desconocido. Pero, la noticia, teniendo en cuenta el lugar que ocupa en los medios de comunicación, se ha venido a construir en el mensaje por excelencia para entrar en contacto con todo lo que sucede lejos de nuestro lado. La noticia, sea cual sea la forma en que llega a cada individuo público, es el fundamento de la información de actualidad (1995: 89).

Y, para concluir ponemos el acento en qué es la información de actualidad. Para ello, nos acercamos a lo que dice Davara Rodríguez (1990: 29): *“La información de actualidad es la comunicación masiva de las noticias acerca de los acontecimientos sucedidos en el presente o relacionados con él”*.

3.3.2. Entrevista.

Variadas también son las definiciones que de entrevista existen entre los diferentes estudiosos de los géneros periodísticos.

Así, y a pesar de esa aparente simplicidad formal que hace de ella Arco Álvarez (1966: 405): *“la entrevista no es más que una conversación llevada a la letra impresa”*, recogemos en el presente trabajo las opiniones de otros teóricos de la disciplina que profundizan más en el género que nos ocupa.

En su Tesis Doctoral, Santamaría Ochoa (2011) considera que la entrevista es un género, una actividad que permite ampliar una gama de conocimientos sobre determinados temas, conductas, actitudes o circunstancias, y se emplea en áreas del desarrollo humano para establecer las formas en que se deben desenvolver los que tienen que ver en ellas, tanto profesionales como individuos que son sujetos a este tipo de actividades.

Moreno Espinosa (2010: 69) se refiere a la entrevista como *“algo más que una simple conversación que agota todos sus objetivos en el propio*

placer de la interlocución y posee una finalidad concreta que trasciende la efímera satisfacción del momento conversacional”.

En este sentido, es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad. Por lo tanto, la entrevista tiene como propósito dar a conocer mediante la reproducción de la imagen, una situación, un hecho, etc. (Moreno Espinosa, 2010).

La entrevista es llamada por Warren (citado en Martínez Albertos, 1992: 310 y 324), *reportaje de citas (Quote Story)*. Es un reportaje en el que alternan las palabras textuales del personaje interrogado con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista. El acto de entrevistar debe ser abordado con una planificación cuidadosa para que alcance sus propósitos y sea eficaz.

El género periodístico de la entrevista es uno de los más populares entre los lectores de Prensa escrita:

Mientras los periódicos serios apenas si publican esta modalidad de reportaje, los periódicos sensacionalistas tienden a convertirlo todo en entrevista. Por otra parte, si admitimos dos modelos de periodismo en el mundo occidental – el latino y el anglosajón-, todo parece indicar que los latinos sentimos más preferencia por la entrevista que los periódicos del otro bloque (Martínez Albertos, 1992: 310).

Pero, al igual que hay múltiples definiciones, también encontramos varias clasificaciones sobre las tipologías de entrevistas. Siguiendo con el profesor Martínez Albertos (1992: 311), la clasificación que nos presenta tiene tres bloques:

1. *Declaraciones* de un personaje acerca de un tema que en estos momentos es de un cierto interés colectivo. Propiamente no es una entrevista, sino una información o un reportaje –normalmente de acontecimiento- que se presenta de modo dialogado, tal vez porque el periodista intenta eludir la

responsabilidad del entrevistado y prefiere servirse de manera manifiesta de las palabras de su interlocutor para exponer los puntos de vista ajenos (...).

2. *Entrevista de personalidad*. Son aquellas en las que interesa sobre todo la personalidad del entrevistado, las únicas y verdaderas entrevistas en cuanto tales. Las palabras textuales son poco más que un pretexto para ir avanzando en el desvelamiento del modo de ser de esa persona (...).

3. *Entrevista con fórmulas ya establecidas*. Una de estas fórmulas más conocidas es el famoso "cuestionario Marcel Proust", que es muchas veces utilizado en forma más o menos enmascarada y mutilando algunas preguntas (...).

Otras perspectivas en cuanto a la clasificación las observamos entre aquellos teóricos que las dividen entre entrevistas informativas (preguntas y respuestas) y las de creación (sin guiones y más propias de suplementos informativos, dominicales, etc.).

Por ejemplo, para Quesada Pérez (1984), la entrevista informativa es la que centra toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación.

Por el contrario, la entrevista de creación es para Acosta Montoro (1973: 327) aquella en la que intervienen las dotes personales de quien la realiza: observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y de sugerencias, y con más "*prosa propia que ajena*".

En el caso de García González (2007), distingue ocho modalidades de entrevista periodística. Así, están las entrevistas de personalidad, las de semblanza, las de declaraciones, las de investigación, las entrevistas para recoger opinión pública, la entrevista oral de historia, la entrevista fingida y las encuestas.

Para finalizar este apartado, destacamos lo que señalan de la entrevista los libros de estilo de dos periódicos españoles.

En el *Libro de Estilo de El País* (1996: 50) recogemos que “a efectos de construcción y presentación caben tres tipos de entrevistas: la entrevista de declaraciones, la entrevista perfil, y una mezcla de ambas”. En el de ABC, por su parte, nos describe simplemente el aspecto formal que tienen que tener las entrevistas en este periódico:

Ninguna entrevista transcribe literalmente todas las palabras del entrevistado. Es lícita una condensación que elimine expresiones incorrectas o reiterativas, sin que ello signifique modificar el sentido de lo declarado ni añadir ningún concepto no expuesto por el entrevistado (...) (*Libro de Estilo de ABC*, 1995: 53).

3.3.3. Crónica.

Ya en el año 1906, Mainar Lahuerta (2005: 187) señala lo siguiente:

La crónica es comentario y es información (...). Es la referencia de un hecho en relación a muchas ideas, es la información comentada, y es el comentario como información; es la historia psicológica o la psicología de la historia.

El estilo personal de quien lo firma es lo que caracteriza a este género periodístico. La crónica se distingue por el sello de su autor y ello forma la esencia misma del texto.

Para Yanes Mesa (2006) se trata de un relato informativo. La unión del relato y el comentario subjetivo de lo noticiable es un trabajo en el que se da cuenta de un suceso de actualidad a través de la visión personal de su autor. Es información, aunque por la subjetividad que supone la interpretación del cronista y por el estilo ameno con el que está escrito, se aleja del Periodismo estrictamente informativo. Y ha recibido bastantes críticas, por su hibridación, al conjugar aspectos de géneros como la crítica, el comentario o el reportaje (Abril Vargas, 2003).

Hasta el nacimiento del Periodismo tal y como hoy lo entendemos, la crónica era propiedad exclusiva del mundo de la Literatura y de la Historia. En ambas materias se manifestaba como un relato rico en recursos expresivos y valoraciones personales cuyo resultado último se

hallaba en muchos casos más cercano al mundo de la ficción que al de la realidad, para justificar los ancestros literarios del género periodístico que nos ocupa (Pastora Moreno, 2010).

Por su parte, Martínez Albertos (1992: 346) hace estas consideraciones:

El término crónica, aplicado a un particular género periodístico, es un vocablo absolutamente equívoco en su posible traslación de unos países a otros. En líneas generales, sin embargo, puede afirmarse que se trata de un producto literario, predominantemente latino, prácticamente desconocido, con estas características en el periodismo anglosajón. Lo más parecido a las crónicas latinas –de Francia, Italia y España– serían los artículos de los columnistas norteamericanos o británicos.

A estas palabras añadimos su significado etimológico y apuntamos que deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo. Martín Vivaldi (1986: 123) matiza:

Lo que viene a decirnos que la crónica –hoy género periodístico por excelencia– fue ya, mucho antes de que surgiera el Periodismo como medio de comunicación social, un género literario en virtud del cual el cronista relata hechos históricos, según un orden temporal.

Por otra parte, el *Diccionario de la Lengua Española* define como crónica “a la historia en que se observa el orden de los tiempos o artículo periodístico o información radiofónica o televisiva sobre temas de actualidad”¹⁵.

Es decir, la crónica transmite los hechos al mismo tiempo que suceden (desde donde han ocurrido; por un informador que los ha vivido, como protagonista, testigo o investigador, y que conoce las circunstancias que le rodean).

Las crónicas, por tanto, tienen ámbito y temática abierta. Así, las crónicas se caracterizan por una cierta continuidad de la persona que

¹⁵ Vid: Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la Lengua Española*. [en línea]. <http://lema.rae.es/drae/?val=cronica> [Consulta: 15 de marzo, 2014].

escribe y de los temas y ambientes tratados: crónicas de enviados especiales, deportivas, taurinas, etc.

Y, esta continuidad de la que hablamos, establece un vínculo de familiaridad entre el cronista y sus lectores; un vínculo que no suele existir en los géneros informativos, como ya hemos visto: noticia y/o entrevista.

Ese vínculo del que hablamos consigue familiaridad, cercanía y, por consiguiente, una forma de escribir en que la información se mezcla con las opiniones del que escribe. Gomis Sanahuja (2008: 163) lo asegura:

La crónica no pide la estricta asepsia informativa de la noticia. El cronista firma el relato y participa en el acontecimiento que cuenta como testigo, no siempre imparcial. El lector acepta que el cronista explique también sus impresiones.

Las crónicas son tan variadas como los estilos de sus autores, como quien las hace. Cada cronista imprime su sello personal, por lo que una clasificación es difícil. Es por ello que algunos autores las clasifican teniendo en cuenta el asunto del que tratan (crónica de sucesos, crónica deportiva, crónica taurina...) o el lugar desde el que se realizan (crónica de corresponsal en el extranjero, crónica de corresponsal en provincias, crónica de enviado especial) (García Núñez, 1985).

En los libros de estilo de los principales Medios de Comunicación españoles también encontramos referencias a la crónica y a los atributos que la definen.

Así, en *El Libro del Estilo de El País* (1993: 49-50) se indica:

La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de la crónica cuando se trate de informaciones amplias escritas por especialistas del periódico en la materia de la que se trate: corresponsales en el extranjero, enviados especiales a algún acontecimiento o comentaristas deportivos, taurinos o artísticos. El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación.

De este modo, el *Libro de Estilo* de *El País* destaca la dualidad de este género, su carácter informativo y también personal.

Por su parte, la cantidad, la calidad y los cambios de concepto que han tenido las crónicas a lo largo de la Historia también quedan reflejadas en el *Libro de Estilo* de ABC (1995: 52):

Aunque la crónica cuenta en ABC con una notable tradición literaria, las limitaciones de espacio han impuesto un estilo más directo, informativo y analítico frente a los subjetivos de antaño. Hoy prevalece más lo investigativo e interpretativo, que lo puramente narrativo o descriptivo.

Por este motivo, por ejemplo, desaconseja, salvo excepciones, la redacción de la crónica en primera persona.

La crónica, por tanto, se asoma a las páginas de los periódicos mezclando varios estilos, para de esa forma conseguir complicitad, información y conocimiento a un lector ávido de conocer lo más posible un acontecimiento o un hecho, sea de la índole que sea.

En definitiva, desde un punto de vista puramente formal, el estilo de la crónica periodística ha de ser, en palabras de Martín Vivaldi (1986: 133): "*claro, sencillo, conciso; revelador, en suma, de un contenido objetivo, de un mensaje que se comunica a alguien*", en donde la premisa fundamental es la claridad comunicativa y en el que caben todos los recursos estilísticos: la comparación, la metáfora, la ironía, la paradoja e, incluso, la hipérbole mesurada. Este autor añade:

Toda crónica tiene un sentido y entraña una significación: se escribe de algo y por algo y para algo; se cuenta un hecho significativo y se le da al relato un sentido estimativo-axiológico; se narra un suceso y se procura descubrir su valor. Lo que, en la práctica, quiere decir que al cronista se le debe exigir una clara visión de los hechos que narra. De otro modo, sería imposible la interpretación o juicio valorativo de los mismos. Es inadmisibles, por ejemplo, que un cronista deportivo no sepa valorar el juego de un deportista famoso, ni juzgar la actuación de un árbitro en un partido de fútbol. Como sería también

inadmisible que el escritor destacado en Moscú o Pekín ignorase los elementos históricos, sociales y políticos del marxismo (1986: 134).

Para Martín Vivaldi (1986: 139), por tanto, hay tantas clases de crónicas como cronistas son y han sido en el mundo, pues *"siendo un género eminentemente personal, el estilo –la personalidad– del cronista impone un sello característico a su crónica"*, aunque, eso sí, admite cierta clasificación, *"más o menos doctrinal, dentro siempre de la elasticidad del concepto"*.

Pero la ambigüedad de este género, por último, la hace confundir en ocasiones con el reportaje interpretativo, a pesar de que en este último, comenta Abril Vargas (2003: 97), *"si bien se incorporan aspectos de análisis en la narración, el mayor peso recae sobre las fuentes orales, las opiniones de terceras personas, mientras que en la crónica sucede lo contrario"*.

3.3.4. Reportaje.

Los orígenes del vocablo reportaje provienen de la palabra francesa *"reportage"*. Pero, según los diferentes estudios a los que hace referencia Moreno Espinosa (2010:76), parece probable que el tronco común de su etimología se encuentre en el término latino *"reportare"* (contar, anunciar, traer o llevar una noticia). Ello nos lleva a la idea de que el aspecto esencial de todo reportaje es la importancia que tiene en él la narración.

Asimismo, el género periodístico del reportaje profundiza en la información y tiene una actualidad más amplia en el tiempo que la crónica.

Martín Vivaldi (1986) argumenta que el reportaje es tan antiguo como la Humanidad y que, por tanto, se supone que siempre hubo hombres dispuestos a contar (oralmente primero, por escrito después) los acontecimientos de que eran testigos y que creían dignos *"de ser conocidos y, por tanto, divulgados"* (1986: 64).

Por otra parte, hay que distinguir entre el reportaje en sentido amplio y en sentido estricto. El primero equivale a información, pues *“todo trabajo informativo que no sea la estricta noticia, el artículo literario o de opinión o la crónica, es reportaje. Incluso la propia noticia, desarrollada, puede dar lugar a diversos informes”* (Martín Vivaldi, 1986: 66).

También Echevarría Lombart (2011: 20) encuentra diferencia entre ambos géneros, especialmente en la manera de tratar el hecho noticioso:

El reportaje sirve para completar, ampliar, profundizar, para dar contexto a una noticia. Por tanto, noticia y reportaje pueden tratar un mismo hecho; la primera para informar inmediatamente y el segundo para profundizar, para descubrir qué hay detrás de la noticia.

Por su parte, Cebrián Herrero (1992) entiende el reportaje como una narración en profundidad de hechos o ideas de interés y de actualidad mediante la intensificación de recursos expresivos del medio:

El reportaje insiste en el qué, quién, cómo, y por qué de los hechos más que en otras circunstancias. Es una interpretación que no se puede confundir con una valoración y menos aún con una opinión. El reportaje es informativo, no literario (1992: 148).

Para esta autor, el reportaje es una escapada de la información rutinaria de las redacciones para buscar los aspectos recónditos de las noticias: *“Es la mirada de un reportero que actúa con libertad de concepción y con tiempo suficiente; incluso en los casos en que esté bastante apremiado nunca tiene que trabajar con la celeridad del informador de un telediario”* (Cebrián Herrero, 1992: 149).

Otros teóricos creen que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de nuevas formas, y que partiendo de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, admite plena libertad de tratamiento. Podemos hablar así de reportaje informativo e interpretativo (Grijelmo, 2001). Pero ante todo, a juicio de Rojas Avendaño (1976: 156), el reportaje *“brilla sobremanera cuando la*

sociedad está en tensión: guerras, huelgas, cataclismos, epidemias, o trata de reflejar la vida diaria de un grupo o de una persona”.

En el *Libro de Estilo de El País* (1993: 47-48), el reportaje se define así:

Como género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario (...). Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria no puede ofrecer como arranque generalmente un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad.

En el *Libro de Estilo de ABC* (1995: 52) se dice que *“tanto la crónica, como el reportaje, son géneros más personales que la pura, escueta información. Y, ambos, toleran un mayor protagonismo de su autor, en la medida que investiga, selecciona, y enriquece unos hechos de los que es testigo”.*

Martínez Albertos (1992) considera el reportaje como el relato periodístico (descriptivo o narrativo) con cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto.

Por tanto, ¿cuál es la estructura formal del reportaje?

Pues aunque en los géneros periodísticos casi no existan estructuras fijas, en el reportaje sí se deben conseguir tener ciertos elementos de constitución: presentación; desarrollo (todo con cierto suspense, diálogos, fotos, etc.) y frase de cierre, con una conclusión y final de relato.

El reportaje se estructura en una presentación o entrada que debe incluir lo más importante para captar la atención del lector. Después, los enunciados se redactan de manera que en ningún momento decaiga el interés (...). Desde luego la redacción del final es igualmente importante porque con él precisamente se satisface al lector. Es conveniente, entonces, cerrar mediante

una frase contundente que recoja la idea inicial o ponga de relieve el tema central del reportaje (...) (Moreno Espinosa, 2010: 51).

3.3.5. Otros géneros de información.

Aunque acabamos de ver los principales géneros informativos, en los diarios aparecen otros géneros que conviven en sus páginas. Es el caso, por ejemplo, de la fotonoticia, el perfil, el informe y el análisis.

En el primer caso, la fotografía constituye una noticia propiamente, complementándola, aunque con un valor informativo (Hernando Martínez, 2004).

Por su parte, el perfil es un género con gran libertad de estilo, independiente, en el que el protagonista es un personaje que es de actualidad o destaca por algún hecho concreto. En el perfil se pueden encontrar declaraciones, descripciones y contenido biográfico del personaje analizado. Aunque en ocasiones no es considerado un género periodístico propio (Rodríguez Vilamor, 2000). Aun así, creemos que sí lo es, y que desde los primeros años del siglo XXI tuvo cierto auge.

Si bien es cierto que aparece en el lenguaje periodístico en la segunda mitad del siglo XX, diversos autores entienden en la actualidad como perfil periodístico lo que anteriormente era el reportaje biográfico, la semblanza, el retrato, etc. (Rosendo Klecker, 2010).

Esta autora define al perfil como un género periodístico *"cuya función consiste en contar fielmente quién es una persona de actualidad, mediante un proceso caracterizador que articula e integra acciones sobre su vida con rasgos de su carácter"* (Rosendo Klecker, 2010: 73).

Grijelmo (1998: 74) distingue entre reportaje-perfil y entrevista-perfil, cuya diferencia más clara es que en el primero *"no será necesario conversar con el protagonista ni centrar la información en sus declaraciones sino, por ejemplo, en las de terceras personas que opinan sobre él"*.

En definitiva, como señala Rodríguez Vilamor (2000: 407), con el perfil "se trata de contar la vida y la obra del personaje mediante una amplia documentación y también mediante la narración del sujeto objeto del perfil".

Por otra parte, Grijelmo (2008) también señala varios géneros como el informe (denominado por él como reportaje-informe) y la documentación, entre otros. El primero de ellos tiene relación con alguna información importante, siendo su autor especialista en la temática abordada.

Y para terminar este apartado nos centramos en el análisis, un género periodístico que puede confundirse como perteneciente al ámbito de la opinión, al combinarse, en ocasiones, juicios de valor con interpretaciones en los textos, con las características del análisis, lo que Mayoral Sánchez (2013) califica como "falsos análisis". La preocupación del periodista por investigar las causas y las consecuencias de unos hechos, le llevan a plantearse preguntas. Todo eso se plasma en el texto. Con un tono cercano al ensayo, el análisis es "una breve y periodística versión del ensayo tradicional" y que "concede una gran libertad en la vertiente de composición y de selección de argumentos, pero normalmente se muestra muy contenido en los recursos estilísticos empleados" (Mayoral Sánchez, 2013: 260).

3.4. Géneros de opinión.

Los géneros de opinión tienen como principio básico el propósito de transmitir informaciones con argumentos.

Los géneros de opinión de un periódico impreso nos pueden vislumbrar toda la problemática de un hecho histórico, político, social, cultural, económico, etc., y no sólo eso, sino también, la realización de un proceso de investigación a través del suceso, con relación a un determinado tema, partiendo de una hipótesis hasta llegar a los últimos resultados del mismo.

En este sentido, y según las monografías que hemos consultado para este trabajo, concluimos que los géneros de opinión tienen tres características fundamentales que los diferencian de los géneros informativos e interpretativos: 1) no trabajan directamente sobre los hechos, ya que estos se han dado a conocer en la parte del periódico dedicada a la información; 2) no transmiten datos rigurosamente y trabajan sobre ideas y opiniones; y 3) deducen consecuencias teóricas, políticas, culturales, etc., de lo que sucede.

Además, los textos de opinión tienen en común que trabajan sobre las ideas, deducen consecuencias de unos acontecimientos más o menos actuales, y si no lo son, tratarán de asuntos vigentes, es decir, que están dentro de la vida social, o recobran la actualidad a raíz de un hecho que acaba de ocurrir (Gomis Sanahuja, 1987).

En cuanto a la terminología, los teóricos no mantienen tampoco una postura homogénea. En este punto hay que precisar que cada uno de ellos sostiene una terminología, aunque los rasgos propios de cada género presentan cualidades que, por el uso, permiten avanzar en el estudio de los mismos.

En cuanto a la clasificación de los géneros de opinión existen también diferentes teorías y categorizaciones que evidencian la disparidad de criterios existentes.

Martínez Albertos (1992) habla de cuatro géneros fijos: información, reportaje, crónica y artículo¹⁶. Además, no ignora el caos terminológico que existe frente a estos subgéneros periodísticos.

Gomis Sanahuja (2008) alude a esta ambigüedad y dice, por ejemplo, que el comentario tiene sus géneros y subgéneros: además del editorial y el artículo, son comentarios, las cartas de los lectores, las críticas (...) y el chiste gráfico.

¹⁶ Dentro del artículo, que el autor toma en sentido genérico, incluye el editorial, el comentario –que equipara a la columna–, la crítica, el ensayo, el artículo costumbrista...

Por su parte, Martín Vivaldi (1986) se centra en el artículo, y dentro de éste habla del de costumbres, del de humor y del ensayo, aunque en el apéndice de su manual define también el editorial y la columna.

Otros autores como Armañanzas y Díaz Noci (1996: 42) argumentan lo siguiente:

Los géneros de opinión parten casi siempre de acontecimientos de actualidad, si bien ésta, en algunos géneros, es más relativa que en los géneros estrictamente informativos, y ofrecen también elementos interpretativos. Pero aún van más allá, y se ocupan de la reflexión profunda que la información de actualidad no puede ofrecer a los lectores.

Es decir, los textos periodísticos de opinión se producen a raíz de un acontecimiento noticioso del que previamente, o también mediante géneros informativos, se ha informado a los lectores.

Y, para cerrar, dos elementos que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de los rasgos diferenciales de los géneros periodísticos: diagramación y grafismo.

El estilo, la función que desempeñen y las marcas gráficas y de sección que los medios emplean para separarlos son, pues, los elementos que permiten al lector discernir el género ante el que se encuentra, algo que según lo analizado no está siempre perfectamente delimitado en los periódicos diarios.

3.4.1. Editorial.

El editorial es el género que expresa el criterio del Medio de Comunicación sobre los hechos más destacables que han sido noticia. Ofrece el punto de vista institucional y, como consecuencia de ello, la redacción se ve afectada por un cierto protocolo, empleando un lenguaje menos personal y con un estilo más frío.

Suele tratar temas de eminente actualidad, aunque no se limita a ellos. La finalidad de este género es la de intentar influir en la Opinión Pública

y proporcionar a los lectores la clave que les permita tomar postura, ya que, según Lippmann ([1922] 2003: 286) *“deben captar la noticia de forma apresurada”*.

Para Moreno Espinosa (1998: 78):

El propósito del editorial es muy variado: se define un punto de vista, se crea una opinión en el público sobre un suceso determinado, se analiza y se interpreta una noticia, se relaciona un suceso concreto con otros y se establecen juicios de valor que crean actitudes en una comunidad. Forma, junto con el suelto, la nota y la glosa, lo que algunos tratadistas llaman géneros impersonales para el comentario.

Por su parte, Mostaza Rodríguez (1966: 171) considera que *“la noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial interpreta el sentido de ese parte o previene lo que en las profundidades de la colectividad humana se está fraguando y va a estallar de un momento a otro”*.

Y Gomis Sanahuja (2008: 185) argumenta al respecto:

El editorial es el instrumento máximo de influencia de que dispone un medio. Representa la “voz” y más aún el “pensamiento” del diario, pero este pensamiento, como dice Hogenberg, tiene que ser algo más que la voz de su propietario, el vehículo para promover sus intereses y prejuicios y los del equipo directivo y editorial del diario. Llevada con propiedad, una sección editorial tendría que representar una comunidad o región o país. No es extraño que pretenda representar la nación entera, pero no es fácil probar que sea así.

De nuevo, Moreno Espinosa (1998: 79) advierte:

Hay que tener presente que el editorial es el género de opinión que goza de menos libertad a la hora de formalizar tanto su lenguaje como su técnica y estructura. Es el género de opinión que registra mayor uniformidad y criterios fijos entre los profesionales a la hora de escribirlo. Las diferencias están en su contenido o en su orientación ideológica, no en su técnica.

La estructura del editorial se compone de un título que indica el tema y el cuerpo de la exposición, que consta de tres partes: breve introducción al asunto a desarrollar; un comentario y desarrollo del tema que constituye la opinión y aportación del periodista, y finalmente, una conclusión que deriva del comentario.

Abril Vargas (1999), por su parte, cree que el artículo editorial presenta algunos rasgos que lo van a distinguir de otros textos de opinión. Los cifra de la siguiente forma:

- Su carácter controvertible. Según sea el tipo de editorial, se hacen propuestas diferentes.
- Su peculiar técnica discursiva. La técnica editorial se domina cuando las relaciones internas entre las ideas, sus expresiones y los hechos que se conjeturan resultan más o menos consistentes y, por ello, el editorial es convincente.
- Su fin global. El fin es buscar un asentamiento, provocar una adhesión a una explicación que puede ser crítica, laudativa o meramente interpretativa.
- Los dos elementos fundamentales de un editorial son la tesis y la argumentación. La tesis entendida como una opinión con contenido intelectual y la argumentación como el conjunto de razonamientos que sirve para sintetizar la tesis expuesta.
- Un buen artículo editorial requiere la competencia de la persona que redacta en los tres estilos de la retórica: descriptivo, narrativo y argumentativo (...) (1999: 150-151).

Asimismo, este género sólo se da por regla general en los medios impresos, una *“exclusividad que se debe, precisamente al hecho de no llevar firma. Tanto en los espacios radiofónicos como televisivos, las opiniones que se emiten están avaladas por la autoría de quien las expresa”* (Abril Vargas, 1999: 144).

A pesar de todo ello, según Fernández Barrero (2003: 238), en el estilo final de cada editorial influyen una serie de condicionantes como "el momento histórico de su publicación, la orientación del medio, el modelo de diario, la intención del autor, la distancia temporal y geográfica respecto a los hechos que se comentan, o incluso los temas que se abordan".

Y, por último, exponemos lo que señala el *Libro de Estilo* del Grupo Prisa (1993), empresa editora de *El País*. De manera muy escueta dice que los editoriales, que son responsabilidad del director, se ajustarán como principio general a la terminología del este libro de estilo. Por su parte, en el *Libro de Estilo* del Grupo Vocento (1995), empresa editora de *ABC*, no hay referencia alguna al concepto de editorial.

Ambas circunstancias, la brevedad y rigidez de *El País*, y la omisión por parte de *ABC*, dejan claro el control que sobre este género ejercen los diarios y la poca necesidad que tienen, por tanto, de regularlos en sus manuales de referencia.

3.4.2. Artículo.

El artículo es el género periodístico que de manera personal interpreta, informa, analiza los acontecimientos y establece una tesis que luego constata.

De los géneros de opinión, el artículo es quizá el menos confidencial de todos, del mismo modo que el menos actual. Se caracteriza visualmente por su extensión, que supera la de una columna.

Los diarios españoles están llenos de grandes articulistas, y a lo largo de la historia, han sido los mejores soportes para las mejores plumas de este país (González-Ruano, 1966: 397-404).

Encabezamos esta parte del estudio con las palabras que ofrece Moreno Espinosa (1998: 81) sobre el mencionado género:

El artículo pertenece al estilo editorializante que se corresponde a una actitud psicológica de sollicitación de opinión. Es un género periodístico que interpreta los sucesos de una comunidad concreta y que destaca la importancia de éstos dentro del momento histórico, a la vez que las posibles consecuencias económicas, sociales y políticas que pueden derivarse.

Para Martín Vivaldi (1986: 176), el artículo es un escrito de “*vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma*”, que interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción de articulista.

De esta manera, queda claro que es el estilo de la libertad absoluta. Nada de normas ni reglas. Así lo refleja Martín Vivaldi (1986: 177):

El estilo del artículo es el estilo del articulista. Salvo las naturales limitaciones impuestas por el buen gusto, la moral, el derecho y la sociedad en la que vive, el articulista escribe como quiere y puede. Y, naturalmente, bajo el imperativo de la actualidad.

Y, en cuanto a la forma, pues la misma libertad que en el contenido. No pueden imponerse normas, no impera ni el orden descendente ni el ascendente. Mejor dicho, vale cualquier orden, cualquier forma.

La intención del artículo es, en definitiva, la de despertar la conciencia crítica de los lectores a través del análisis y la interpretación pormenorizada de un tema, por lo que el estilo y forma del mismo dependerán de su hacedor.

Y, dentro del concepto de artículo, algunos autores como Abril Vargas (1999: 160) lo cifran con el “*nombre de tribuna abierta, tribuna libre o tribuna pública ese espacio que el periódico dedica a insertar opiniones ajenas al diario*”.

El *Libro de Estilo* de *El País* (1993) toma esta dirección para los artículos con las opiniones de colaboradores externos a la empresa editora:

Los artículos estrictamente de opinión (tribunas) responden al estilo propio del autor, y no serán retocados salvo por razones de ajuste o errores flagrantes (incluidos los ortográficos). Hay que respetar en general la grafía, puntuación, acentuación y sintaxis de los artículos de colaboración. Las únicas normas del Libro de estilo que cabría aplicar son las que se refieren a evitar abreviaturas, a la utilización de mayúsculas o de la letra cursiva y a la conversión de pesos y medidas (1993: 53).

Por último, al igual que ocurría con el editorial, el manual de referencia estilística de ABC (1995) no hace alusión al género del artículo y, en su defecto, tampoco lo hace para la tribuna.

3.4.3. Columna.

La columna es un género de sollicitación de opinión con un amplio arraigo en la historia de la Prensa española. En nuestro país aparece en las primeras décadas del siglo XX, aunque el mayor auge lo tuvo a partir de la Transición. En opinión de López Hidalgo (2012: 18), su importancia se debe a que era *"una herramienta no sólo necesaria sino imprescindible en un momento histórico en el que el periodista necesitaba, después de cuarenta años de censura, abrir de par en par al lector esa columna impresa con tinta pero escrita a sangre"*.

La columna ha representado el estandarte de un Periodismo de ideas, muy crítico y de una excelente calidad literaria, por la que se han expresado los intelectuales más importantes de este país. En los últimos cien años, gran parte de los mejores escritores y pensadores han colocado su firma en las páginas de los periódicos de mayor tirada de España.

Las empresas periodísticas han sido particularmente condescendientes con ellos; además de prestigiar los contenidos y la imagen externa de las publicaciones, han asegurado un porcentaje considerable de lectores por la familiaridad y fidelidad que generan.

Para Martínez Albertos (1992: 372), el comentario (o columna) es *"un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo –según*

los casos- con una finalidad idéntica a la editorial. Se diferencia básicamente que el comentario es un artículo firmado y su responsabilidad se liga tan sólo al autor del trabajo“.

Mostaza Rodríguez (1966) también lo tiene claro a la hora de definir la columna, y en este caso, además, al que la escribe: el columnista. Así se expresa:

Lo que escribe el columnista vale por lo que valga su firma: es una opinión individual que usa el periódico para expresarse. Además, no siempre la columna tiene finalidad orientadora; el columnismo se caracteriza por la variedad de contenidos: hay columnas de humo, como las hay culturales y políticas y financieras y deportivas y religiosas y técnicas (1966: 181).

Creemos, por tanto, que la columna es el género que analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado suceso con una asiduidad, extensión y ubicación concreta en un medio determinado.

Algunos estudiosos sitúan también el origen del auge de la columna en la progresiva complejidad de los periódicos. Cuando crecen y su organización se complica, los editoriales que firmaba el director y con los que orientaba a la opinión se vuelven anónimos; o, si el nombre sigue atrayendo seguidores, se convierten en firmas.

Así, Lippmann ([1922] 2003) considera que la mayor independencia se logra aumentando el número de autoridades que oímos con simpatía. Desde la irrupción en Estados Unidos del *Nuevo Periodismo* a finales de los años setenta del siglo XX, los periódicos de la órbita anglosajona han prestado mayor interés al Periodismo que mezcla la información con la opinión y permite ciertas licencias estilísticas a sus autores. Esta realidad, más que un invento recién importado, es la constante del Periodismo en los países latinos. Moreno Espinosa (2010: 57) se refiere a ello en estas líneas:

En los periódicos americanos es frecuente que haya firmas con opiniones contrapuestas y hasta que las mantengan contra el criterio del mismo periódico, siempre que el director lo permita. Hay columnas de análisis de

actualidad, de comentario de noticias, de digresión ensayística, de deportes y de humor.

La columna es un ejemplo de lenguaje periodístico personal, un instrumento de comunicación que persigue la defensa de unas ideas, la creación de un estado de opinión y la adopción de una postura determinada respecto a un hecho actual y relevante.

El criterio de Santamaría Suárez (1990) en referencia a la columna es que éste es un artículo razonador, orientador, analítico, que con sus juicios posee una finalidad idéntica a la editorial, aunque la gama de tipos es mucho mayor en la columna que en el editorial, donde también hay más limitaciones en el lenguaje.

Como puede verse, algunos autores confunden columna con artículo, usándolos como géneros similares, aunque la columna periodística tiene unas características que la diferencia de otros géneros de opinión. Así, para López Hidalgo (2012: 31), estos rasgos son: *"La dimensión, la ubicación fija en determinada página del periódico, la temática y la frecuencia. Pero más allá de estos parámetros, el columnista es libre para escribir lo que estime conveniente"*.

En definitiva, tras lo expuesto podremos afirmar que hay tantas columnas como columnistas. El estilo es libre y refleja las habilidades discursivas del autor. El columnista dice lo que quiere y como quiere.

Y así llegamos con una cita muy reveladora y llena de fina ironía, de Watson y Mott (1973: 204):

Un columnista que lo ejerció durante muchos años, el que prepara un número en una revista de vodevil, puede defender con él y ser contratado para varias semanas e, incluso, puede volver el próximo año con el mismo número y al mismo local. Pero el columnista debe hacer un número distinto cada día.

Y cerramos este análisis con las palabras sencillas y claras de Armañanzas y Díaz Noci (1996: 85) sobre lo que es para ellos una columna: *"El texto de opinión de periodicidad y ubicación fijas, que*

enjuicia cualquier tema, más o menos actual, redactado con gran libertad expresiva”.

3.4.4. Crítica.

Según relata Moreno Espinosa (2010), a lo largo de la Historia se han sucedido las escuelas críticas, las distintas formas de entender la función de la crítica. Ha habido distintas corrientes filosóficas donde nacen los críticos, aunque prácticamente giran sobre dos ejes principales: el objetivismo (con Gotthold Lessing a la cabeza) y el subjetivismo (que arranca de Jules Janin).

Y con estas dos tendencias básicas, que a la vez tienen una inmensa multiplicidad, escudriñaremos las diferentes perspectivas que hay sobre el género de la crítica.

Como premisa de partida diremos que es una reseña valorativa de una obra humana, literaria o artística de un espectador.

La misión de la crítica es la de orientar a la Opinión Pública, razón por la que ha de ser informativa. Es un género que está inserto en el mundo de la cultura y del arte, y suele circunscribirse a un lector interesado por este ámbito.

Se ocupa, por tanto, de la labor de un artista, sea del tipo que sea, y no de sus interioridades o temas personales. Hunt (1974: 14) opina así:

El crítico es parte del público, pero su lealtad se divide por mitad. Es el aliado del artista, pero está situado al frente para percibir lo que está bien y lo que está mal. Su reseña es una información que será muy útil tener en cuenta.

El teórico de la Comunicación y también crítico literario y teatral del desaparecido diario *Ya*, Nicolás González Ruiz, resume las condiciones generales que son comunes a todas las secciones de crítica, sean de la temática que sean:

- a. La crítica en el periódico ha de ser fielmente informativa, como primera condición.
- b. Ha de responder en sus juicios a una perspectiva o a un criterio elaborado del crítico, de manera que no quede a merced del impresionismo o del humor del momento.
- c. Ha de ser positiva, ante todo, resaltando los valores de este orden, y después, por contraste, los negativos.
- d. Ha de ejercerse con ecuanimidad de tono y absoluto respeto a las personas y desarrollarse con estilo preciso y ágil (González Ruiz, 1966: 432).

Como veremos a continuación, la estructura que el crítico utiliza para este género es totalmente libre. A menudo, en las publicaciones que dejan espacio entre sus páginas para las críticas se encuentran artistas o literatos de reconocido prestigio que ofrecen su opinión sobre determinada obra. Ahora bien, Martínez Albertos (1992: 377-378) sobre este tema señala:

El crítico puede ser, y de hecho lo es en la mayor parte de las ocasiones, un periodista profesional, y su tarea desborda los límites de cualquier normativa acerca del estilo y técnica para realizar los comentarios. Será la actividad cultural de la cual escribe y orienta a sus lectores, y su conocimiento ha de llevarle también a una apuesta al día intelectual de las más recientes corrientes estéticas y críticas de la especialidad.

Finalmente, para Armañanzas y Díaz Noci (1996: 85), la crítica es *"la representación, la explicación, análisis, y enjuiciamiento de una obra de creación mostrada al público (de las artes plásticas, teatro, música, ... redactada por algún especialista en algún área de creación (...)"*.

3.4.5. Otros géneros de opinión.

En el siguiente apartado hemos establecido otro rango para clasificar determinados géneros de opinión, cuya norma común es, paradójicamente, la disparidad de criterios.

Aquí recogeremos los estilos que nos han parecido más destacables y también los más estudiados por los autores revisados.

Nos aparece así el género del comentario. Éste es un género de opinión caracterizado por su brevedad, que acompaña generalmente a la sección de "Sociedad" o que tiene que ver con frecuencia con la opinión de un entendido sobre cuestiones livianas que no tienen una gran implicación social.

Va firmado casi siempre, y enjuicia temas candentes de cada sección informativa. Se suele encargar a especialistas, cuando no los firman los propios jefes de Sección.

El hecho de que los comentarios sean responsabilidad del personal de plantilla del periódico es un punto a favor de estos, ya que demuestra que el diario dispone de un grupo de profesionales capaces de enjuiciar un acontecimiento aportando soluciones.

Son textos ligados al editorial, en la medida que se aleja en su redacción del lucimiento estilístico para profundizar en la información.

El comentarista tiene un margen mayor que el editorialista a la hora de escribir, ya que se despoja de la seriedad y rigidez propias del editorial para comentar una noticia. Finalmente, en cuanto al esquema del comentario, lo importante de cara a su efectividad es cuidar el comienzo y el fin del mismo.

Para Gomis Sanahuja (1987), los comentarios del periódico, por una parte, recogen y expresan lo que un hecho ha provocado en las conversaciones (es decir, en el pueblo) y, por otra, fomentan una explicación de lo sucedido, aportan datos complementarios y un juicio sobre los mismos hechos.

Para otros autores, el comentario es definido como suelto, y como una variante del editorial, que ocupa algunos huecos de las páginas de opinión y que son pequeños apuntes sobre cuestiones de actualidad, que ofrecen una opinión sintética o resumida con respecto a algún

tema. Pero el suelto no es lo mismo que el editorial, pues aunque coincidan la mayoría de las veces en su autoría institucional política, el editorial suele tener una mayor extensión, una argumentación y unos rasgos estilísticos diferenciados.

Para otros, el suelto suple al editorial gracias a su corta extensión, de ahí su importancia. Suelen ser trabajos anónimos o firmados con seudónimos. Están escritos en un tono más desenfadado que el editorial, haciendo gala de cierta ironía, con párrafos breves y mostrando un tono coloquial, sin retoricismos.

El ensayo también es otro género de opinión que aparece en algunas monografías. De manera muy general diremos que es lo contrario a la noticia, y de manera particular recogemos las palabras que sobre el género escribe Abril Vargas (1999: 155).

De manera resumida se puede decir que el ensayo es un trabajo de divulgación científica –letras, arte, ciencia, técnica, etc.– expuesto brevemente y de manera esquemática. Es como un tratado condesando. Refleja siempre conclusiones de trabajo elaboradas por su autor o autora: ideas, hallazgos, hipótesis... señala caminos, plantea cuestiones más que asentar soluciones firmes.

Por otra parte, el apartado cartas al director es uno de los espacios más leídos de la sección de opinión, y para muchos estudiosos, un género más, por lo que si se maneja con habilidad se convierte en un arma eficaz *“al servicio de la línea editorial del medio y es por tanto un recurso más para modelar la opinión pública”* (Abril Vargas, 1999: 161).

La opinión iconográfica es, para otros investigadores, un género de opinión. Aquí clasificamos a los dibujos, caricaturas, tiras cómicas o historietas realizadas todas ellas con una clara intención de aportar opinión, como reflejan Armañanzas y Díaz Noci (1996: 112): *“Con o sin humor, las ilustraciones de cualquier tipo generalmente aportan opinión y pueden tener o no entidad propia, es decir, pueden convertirse en un artículo de opinión dibujado”*.

Para Gomis Sanahuja (1987), el periódico media también a través del chiste. El chiste gráfico, o el gráfico-literario, se pueden clasificar entre los comentarios, ya que equivalen a una opinión, puesto que es también la manifestación o expresión de una actitud.

Éste es el panorama hasta hace poco. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un cambio que es descrito, creemos que muy acertadamente, por Paniagua Santamaría (2011), y que demuestra cómo la tecnología revoluciona y cambia los géneros periodísticos, incluidos los de opinión.

3.5. Géneros periodísticos complementarios.

Mención aparte tienen los géneros periodísticos complementarios. Con el paso de los años, el Periodismo ha evolucionado, buscando el aspecto visual y estético, con unos textos maquetados para aliviar la lectura periodística, de forma que se ofrezca una lectura con facilidad para el lector. En este sentido, las imágenes, fotografías e infografías han ayudado a conseguir este fin.

Pues bien, los textos excesivamente largos de décadas pasadas son fragmentados en la actualidad, en busca de la brevedad y la legibilidad, por lo que un texto principal de una página puede aparecer con otros textos que son complementarios a éste, dependientes desde una perspectiva temática, pero con una autonomía interna. López Hidalgo (2002) señala que estos textos han venido siendo denominados como noticias complementarias, despieces, apoyos, etc.

Para este autor, los géneros periodísticos complementarios pueden ser informativos, interpretativos, opinativos y creativos, muchas veces sin una estructura propia, innovando así y buscando la atracción al lector. Así, destaca algunas características de estos textos complementarios:

1. Los títulos de estos géneros periodísticos utilizan un tipo diferente de letra respecto a la información que complementan. Se suelen componer con letra negrita o en cursiva si son textos de opinión.

2. El tipo de letra del bloque caligráfico también suele ser diferente de la información a la que acompaña. Utiliza la negrita o la cursiva.
3. El texto del cuerpo informativo, además del tipo de letra, puede diferenciarse también por estar compuesto en bandera.
4. En ocasiones, las columnas de texto tienen medidas distintas de los demás textos informativos, al falsearse la anchura de las columnas, bien estrechándolas o haciéndolas más anchas de lo habitual.
5. Para resaltar tipográficamente estos textos complementarios se utilizan también los recuadros, de ahí que en la jerga periodística se les denomine también recuadros o recuadros de apoyo (...).
6. Estos textos no siempre aparecen recuadrados, pero en ocasiones se muestran diferenciados entre filetes o bien las columnas aparecen separadas entre corondeles.
7. Otro recurso tipográfico habitual de los géneros complementarios es la trama, denominada trama de fondo o trama de pantalla, que sirve para oscurecer el fondo de un recuadro y obtener tonalidades intermedias que resalten el texto sobreimpreso sobre un fondo gris (...) (López Hidalgo, 2002: 73-74).

Al mismo tiempo, López Hidalgo (2002) distingue entre géneros y subgéneros periodísticos complementarios, siendo estos últimos textos de estructura interna simple.

Por último, según el autor, el resultado de la fragmentación de los textos periodísticos hace que los textos principales cada vez sean más de contenido informativo, mientras que los complementarios suelen ser más interpretativos o creativos. Aunque, lógicamente, pensamos que esto depende de cada periodista y de cada periódico y que la diversidad es la nota predominante en estos géneros.

Y, hasta aquí el estudio de los diferentes géneros periodísticos, que nos servirá de base y ayudará a desarrollar el análisis cuantitativo y

cualitativo que vamos a desarrollar más adelante en la presente Tesis Doctoral. Gracias a este estudio podremos delimitar mejor la parcela que vamos a estudiar.

4. EL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA EN LA HISTORIA.

4.1. Un paseo por la cuenca mediterránea.

4.1.1. Introducción.

El cultivo del olivar y toda la industria que le rodea se erige en la España del siglo XXI como un sistema productivo de primer orden; es generador de riqueza y vertebrador del territorio en las zonas donde ha echado raíces y se ha desarrollado.

De esa manera, España ocupa el primer puesto en el escalafón mundial tanto de la producción como de la exportación de aceite de oliva, de aceituna de mesa y aceite de orujo de oliva. Este primer puesto del *ranking* lo convierte también como el país con mayor superficie de olivar y con más número de olivos plantados, según los datos aportados por la Agencia del Aceite de Oliva (AAO)¹⁷.

En España, el olivar es el segundo cultivo en extensión, después de los cereales, y está presente en treinta y cuatro de las cincuenta provincias del país. Por su parte, la comunidad autónoma de Andalucía representa el 60% de la mencionada superficie.

Además de su enorme implantación territorial, el cultivo del olivo y sus producciones configuran uno de los principales sectores del sistema agroalimentario español, tanto por su importancia económica como social, medioambiental o de salud pública.

4.1.2. Orígenes.

Las cifras que acabamos de exponer en el apartado anterior son la consecuencia de un camino andado, de un sendero que la Historia ha

¹⁷ Este era el nombre del organismo en el momento de la recogida de datos para esta Tesis Doctoral. Al cierre de la misma (julio 2015) y por cambios en la Administración central del estado ha pasado a llamarse Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). A pesar del cambio de nombre y ampliación de competencias que ha sufrido sigue siendo una institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con naturaleza jurídica de organismo autónomo, personalidad jurídica diferenciada y patrimonio propio. A lo largo del estudio, muchos de los datos o cifras que recogeremos vendrán avalados por esta Agencia por lo que por su importancia la referenciamos al principio.

ido cincelando a manos de los hombres y de las mujeres que han visto en este cultivo: vida, alimento e inspiración espiritual y artística.

Según el investigador Ávila Granados (2000: 15):

La larga historia del olivar y la de la cultura oleícola se confunden con la historia del hombre; su descubrimiento pertenece a la Humanidad, en general, y a nadie, en particular. De origen sagrado, todos los pueblos de la Antigüedad reclaman para sus dioses el desarrollo y propagación de este singular árbol, una de las siete especies vegetales consideradas mágicas de las civilizaciones mediterráneas, conjuntamente con el limonero, el granado, la vid, el ciprés, el trigo y la palmera.

Otro autor de referencia, Guzmán Álvarez (2004: 21), añade:

Los olivos son palimpsestos vegetales que nos hablan de tiempos que ya han sido. Pero al contrario que los manuscritos, son tablillas vivas que ahora están siendo escritas por nosotros. Enlazamos el pasado milenario con el incierto porvenir en sus años tocones. Con ellos descubrimos el sentido de la historia: reconocernos, meditarlos, anticiparnos.

Mataix Verdú, catedrático de Fisiología, director de la Escuela de Nutrición y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Granada, se refiere así al aceite de oliva y sus orígenes:

El aceite de oliva y el Mediterráneo son términos inevitablemente asociados. El aceite pertenece al Mediterráneo y éste define sus límites en el abandono del cultivo de aquel. El paisaje, la producción agrícola, el comercio, la alimentación, el cuidado corporal, la curación, la luz, el arte, y todo el universo simbólico del Mediterráneo están vinculados al olivo y al aceite. Ese hacer humano, que le ha conferido muchos y potentes significados convirtiéndolo en una forma de comunicación, ha hecho posible que el valor del aceite trascienda incluso a su producción y a su consumo y que, en ningún caso, haya podido ser eclipsado por los muchos cultivos que lo han sucedido en la larga historia de esta parte del mundo (Mataix Verdú, 2001: 11).

El olivo es una especie arbórea cuyo origen tiene varias direcciones. Algunos autores lo consideran originario del Asia Menor; otros, de las costas de Siria y Palestina, aunque según parece llega a Europa desde Chipre, Creta e islas del Egeo, desde donde pasaría a Grecia y, posteriormente, a Italia. Los romanos fueron los introductores, a gran escala, en la Península Ibérica (Ureña Portero, 2009).

Así, y para concretar estos orígenes, señalamos que se han encontrado vestigios de hace aproximadamente 5.000 años en Ebla [actual Siria], en los que queda reflejada perfectamente la regulación de la producción y el aceite en la Antigüedad (Ramesal Rodríguez, 1996).

Según apunta Ávila Granados (2000), en el Museo Arqueológico de Heraklion (Creta) se conservan unos frescos con más de 3.500 años de antigüedad, procedentes de los muros del palacio de Cnosos, y que son hasta la fecha las más antiguas representaciones existentes relacionadas con el olivo. El aumento de las cosechas y la mejora de la calidad del aceite fueron, entre otros, los factores determinantes "*de la calidad de vida, bienestar y riqueza de la antigua cultura cretense, en el corazón del Mediterráneo oriental*" (Ávila Granados, 2000: 24).

Y, siguiendo este estudio por el pasado, en Egipto se han documentado restos arqueológicos de diferentes épocas, en concreto en las tumbas de Djehuty (alto funcionario de la reina Hatsepsut) y Tutankhamon, en las que aparecen restos de olivos (entre el 1.450 y 1.550 a. C.).

En la monografía *La Enciclopedia del Olivo. Historia y leyendas del aceite y la aceituna*, Ávila Granados (2000: 24) relata qué significaba para los antiguos egipcios:

Isis –esposa de Osiris, considerada la Gran Madre universal, identificada por los griegos como Deméter- fue quien enseñó a los hombres los secretos del cultivo del olivo, así como las innumerables aplicaciones de su fruto –la aceituna- y el zumo de éste, el aceite.

En este sentido, se añade que el hecho de que se escogiera a este árbol debe tener algún contenido simbólico y es fácil relacionarlo con la

paz, la sabiduría, la felicidad, la armonía, el prestigio, la religión, la victoria, la fertilidad, la riqueza o los deseos de vida más allá de la muerte (...) (Vaquerizo Gil, 2011: 594).

Asimismo, los investigadores constatan que las momias, en el momento de embalsamarlas, eran cubiertas de aceite de oliva, además de ser adornadas con guirnaldas realizadas con ramitas de olivo, como pudo demostrarse al excavar las tumbas de la XX dinastía: "*Al abril la tumba de Tut Anj Amón, el 26 de noviembre de 1922, aún se percibía un tenue olor a aceites aromáticos, empleados para embalsamar el divino cuerpo*" (Ávila Granados, 2000: 25).

4.1.3. Antigua Grecia.

La historia de Grecia también está unida al olivar y a su fruto, la aceituna.

Según explica Vaquerizo Gil (2011), en la Grecia continental, Atenea en su enfrentamiento con Poseidón:

Sembró una semilla y de ella brotó un frondoso olivo, símbolo de la paz, belleza, sabiduría, amistad, fertilidad, salud, longevidad y victoria (además de servir a la alimentación y proporcionar luz con que combatir la oscuridad). Bastó con que Zeus mostrara su propuesta para que el olivo se convirtiera de inmediato en árbol sagrado y símbolo de la nueva ciudad (Plutarco, Temistocles, 19), a la que como todos sabemos la diosa acabó prestando su nombre: Atenas (2011: 595).

Así en dos obras de la Grecia clásica y de la Literatura universal de todos los tiempos, *La Ilíada* y *La Odisea*, nos tropezamos con la presencia del árbol y su fruto; aunque el aceite no se cita como alimento sino como parte del paisaje, ungüento, perfume o medicina (un tronco de olivo es el que usa Ulises para cegar al Cíclope) (Vaquerizo Gil, 2011). Por su parte, en *La Odisea* se constata la fuerza y el valor del olivo ya que fue con un acebuche [olivo silvestre] con lo que Heracles elaboró el arco y la maza con que dio caza al león de Nemea (Jiménez y Miguel, 2007).

Pero es a partir de I milenio a. C. cuando en Grecia el olivo se eleva como uno de los elementos claves de su civilización: objetivo principal de su agricultura, alimento, energía (iluminación), cosmética o agasajos (ramas de oliva para los vencedores de los Juegos Olímpicos) (Vaquerizo Gil, 2011).

Y, por supuesto, también aparece como medicina, como apuntan March y Ríos, (1998: 54):

Las propiedades curativas atribuidas al olivo y al aceite son muy variadas (...). Ya en el siglo V a. C. Hipócrates aconsejaba el aceite para los dolores musculares y también en el caso de úlceras o cólera. Plinio el viejo, en el siglo I de nuestra era, recoge en sus escritos todas las recetas conocidas donde el olivo y el aceite se utilizan en ungüentos externos o como medicina (...) Plinio consideraba a la aceituna como excelente remedio con los cálculos renales, el mal de dientes y las quemaduras.

De todas formas, la curación y la higiene personal en la época de la Grecia clásica eran un "*unicum*" que integraba la belleza, la salud del cuerpo y la disposición positiva de la mente. Una armonía bien sintetizada en el adagio *mens sana in corpore sano* (March y Ríos, 1998: 65).

Por otra parte, las principales técnicas de extracción de aceite, por majado de frutos oleaginosos y torsión en tejidos con posterior filtrado y decantación, permitían la obtención de aceites de calidad a precios muy diferenciados. Los de primera presión en frío se destinaban a los ritos y ceremonias mágico-religiosas y a los usos culinarios, cosméticos e higiénicos de las altas jerarquías sociales.

Y era tal su importancia, que los olivos en la antigua Grecia gozan de una severa legislación que los protege y regula.

Quien osase arrancar un olivo del Areópago, próximo a la Acrópolis, podía ser condenado al exilio, además de serle confiscados sus bienes, puesto que tales árboles eran considerados sagrados. La normativa se ampliaba a quienes

talasen más de dos olivos, aunque los árboles fuesen de su propiedad (Ávila Granados, 2000: 28).

El cultivo del olivo y la elaboración del aceite eran, por tanto, actividades usuales entre los griegos (Mataix Verdú, 2001: 11) y les ayudó, sin lugar a dudas, a su modernización y desarrollo, según sentencia Tucídides: "*salieron de la barbarie cuando empezaron a cultivar el olivo y la vid*" (citado en Falcó y Fernández de Córdoba, 2013).

4.1.4. Imperio romano.

Los antiguos romanos copiaron de los griegos los sistemas de cultivo del olivo, siendo Sicilia –la mayor isla del Mediterráneo– la primera región en ser cultivada a gran escala, como aún lo evidencian los milenarios y retorcidos olivares que salpican el Valle de los Templos en Agrigento (Ávila Granados, 2000).

En el Imperio romano, el aceite fue combustible del comercio, botín y recompensa, como apunta Guzmán Álvarez (2004: 32): "*César exigió a Numedia, el actual Magreb, el pago anual de un tributo de tres millones de litros de aceite; los mismos romanos persuadieron a los nómadas inquietos de Túnez a asentarse fomentando ingentes plantaciones de olivos*".

El olivo pedía poco y daba a cambio mucho al Imperio, como afirma en las Geórgicas Virgilio (citado en Sáez Fernández, 2010).

Para el Imperio romano, el aceite de oliva, era el *óleum* por antonomasia. Tal fue su prestigio que todo ciudadano que plantara algunas fanegas de olivos era exonerado del servicio militar (Bolens, 1996).

Los romanos, por ejemplo, los derramaban abundantemente sobre las piras y el cuerpo inánime de sus más preclaros patricios para distinguirlos; los gladiadores se engrasaban con aceite sus cuerpos antes de sus luchas en el circo; y las más voluptuosas matronas romanas ordenaban a sus esclavos dar

a sus amantes fricciones con aceite aromatizado antes de que los llevaran a su mesa y a su cama; los patricios los usaban para suavizar la piel y los cabellos (Mataix Verdú, 2001: 22).

Según señala Ávila Granados (2000: 30), los romanos consideraban al aceite de oliva (óleum) como un artículo de lujo:

Más que un producto necesario para la vida, su consumo no estaba al alcance del pueblo llano, además su uso fue prohibido para finalidades profanas; circunstancias éstas que –según el naturalista latino Plinio el Viejo (s. I)- darían lugar a la aparición de un comercio clandestino de aceite de oliva que se desarrolló durante la República.

En Roma, a juicio de Vaquerizo Gil (2011), el olivo nunca tuvo carácter sagrado, en cambio, fue considerado de manera generalizada como símbolo de paz, de triunfo y de victoria.

4.1.5. En la Biblia.

El cristianismo también envuelve su fe con el aceite de oliva.

En su artículo *Riquezas de la tierra andaluza y primacía del aceite de oliva*, Bolens (1996: 182) relata:

El rey David, aun estando 'harto de alegrías, riqueza y gloria', consideraba al aceite como uno de sus más apreciados tesoros. Entre los mejores hombres de las tribus de Israel, eligió a *Baal Hassan* para cuidar de sus olivos, y a *Joasch* para controlar sus provisiones de aceite.

Así, la Biblia, que representa una de las fuentes escritas más completas de la Antigüedad, contiene casi doscientas referencias al olivar y al aceite de oliva.

Supone una prueba incontestable de la intensidad del cultivo, así como del alto valor del aceite, utilizado para usos culinarios, pero también con un alto componente simbólico: con él se ungía a los reyes y se transmitía la divinidad. De todos es sabido que fue una paloma la que, portando en su pico una

rama de olivo como símbolo de reconciliación bien comprendido y aceptado en todo el Oriente del Mediterráneo, anunció a Noé el final del Diluvio Universal y, consecuentemente de la cólera de Dios (Vaquerizo Gil, 2011: 593).

Y en cuanto a las virtudes curativas, en el Nuevo Testamento se cita en numerosas ocasiones al aceite para usos medicinales. Un ejemplo de ello lo narra Ávila Granados (2000: 32):

El buen samaritano cura las heridas del caminante mediante una aplicación de aceite y vino (Lc. 10, 34). Otros textos del Nuevo Testamento nos muestran a Jesús sanando a los endemoniados con aceite de oliva (Act. Thom. 67) o la curación a base de aceite consagrado (Tertull., Ad Scap. 4), especialmente en los casos de posesión (...).

En definitiva, el cristianismo, y después su Iglesia, no tarda en introducir el aceite ritual (óleos) en parte de sus acciones sacramentales.

Los ritos cristianos, primero, y la religión católica, después, han conservado la unción con los Santos Óleos, especialmente al final de la vida de una persona, como sacramento de la extremaunción, para que, *“bendiciéndola con el aceite divino –el unguento sagrado, cuyo principal componente es el aceite de oliva virgen-, aquélla se libere del mal y alcance la gloria celestial”* (Ávila Granados, 2000: 32-33).

4.2. El desembarco en la Bética.

4.2.1. Óleum hispanicum.

No se conoce con precisión la época en que se inició el cultivo del olivo en España, siendo la tesis más aceptada la que señala a los fenicios o a los griegos como los introductores. El cultivo alcanza importancia a partir de la llegada de Escipión (211 a. C.) y la posterior colonización augustea.

Ante la duplicidad en el origen, nos acogemos a un fragmento del libro *Las rutas del olivo en Andalucía. Marasu en el olivar*, de Eslava Galán (2001), que resume noveladamente la teoría fenicia:

Cuando era chico, mi padre, que ya sabes que es olivicultor y hombre de ciertas letras, me contaba un cuento del olivo que no iba muy desencaminado. Un comerciante fenicio llamado Herón que cruzaba el Mediterráneo buscando nuevos mercados para telas y cerámicas y desembarcaba en una tierra nueva, en Cádiz, y se quedaba pasmado al ver que el bosque natural de aquellas tierras era el acebuche o sea el olivo silvestre (*olea oleaster*), asociados al alcornoque y al lentisco. Si esta es tierra de acebuches aquí se tiene que dar bien el olivo, pensó Herón, y en el siguiente viaje se trajo unas cuentas plantas de olivo cultivado (*olea europaea*) que, en efecto, arraigaron bien y fueron la base del olivar hispano. El cuento tenía su sentido porque los fenicios denominan a Cádiz, Kotinoussa, o sea, isla del Acebuche (2001: 19-20).

Para otros autores, la época romana fue la primera edad de oro del olivar andaluz, ya que con la llegada de Escipión y sus legiones, entró en un proceso de expansión (March y Ríos, 1998).

Según acreditan, la mención más antigua sobre los olivares de España pertenece al libro *De Bello Hispánico*, de autor anónimo, aunque durante muchos siglos fue tenido por obra de Julio César. En él se nos cuenta que la caballería "*sufrió un descalabro en un olivar, en las cercanías de Sevilla, mientras andaba desperdigada imprudentemente haciendo leña*" (March y Ríos, 1998: 20).

Tal vez los primeros avances del olivo como cultivo fueron más bien una marcha imperceptible, al son del ritmo intermitente que marcaba la colonización bélica y cultural de las poblaciones indígenas. Citando a Plutarco, afirma:

El propio César había reconocido el ingente potencial de la Bética para el cultivo del olivar: vanagloriándose de su victoria en Hispania, afirmó ante el pueblo que tenía en su poder una región tan grande que era capaz de suministrar trescientas mil libras de aceite (Guzmán Álvarez, 2004: 38).

Durante la Era romana, el comercio del aceite obtenido de los olivos de Hispania se extiende por todo el mundo romano occidental. Así lo acreditan los abundantes restos de las ánforas con marca de la Bética, utilizadas para su transporte a lo largo de los grandes ríos europeos: Ródano, Garona, Rin y Alto Danubio, para llegar a Francia, Rumanía o Alejandría (Bernal Casasola, 1988: 267).

Así, y en este recorrido por la historia del olivar y los aceites de oliva, se estima que durante los siglos II y III d. C., Hispania exportó más de treinta millones de vasijas de aceite de oliva al Imperio. Miles de ellas llegaban periódicamente a su capital, Roma (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001). Aún hoy puede visitarse en Roma esta colina: el monte Testaccio (de testum, cascajo de vasija) (Arambarri Cazalis, 1992), que está íntegramente formado por los restos de las ánforas procedentes de la Bética y perfectamente reconocibles por su marca de origen.

El monte Testaccio, de 35 metros de altura y un kilómetro de perímetro, tiene tras de sí unas cifras que hablan por sí solas y que han sido contrastadas y estudiadas en profundidad por diferentes arqueólogos. En 250 años, desde principios de la Era Cristiana hasta los últimos vestigios fechados en el año 257 d. C., la importación media de aceite a Roma procedente de la Bética fue de unos seis millones de litros al año. La población media de la Roma Imperial sería de un millón de habitantes, por lo que los expertos han calculado que se suministraba 6 litros/habitante/año, (Ramesal Rodríguez, 2000).

Y otro ejemplo de este poderío olivarero de la Hispania romana se refleja en cientos de objetos (vasijas, cerámica, mosaicos, monedas...) provenientes de yacimientos arqueológicos de la Bética. Vaquerizo Gil (2011: 600) da un ejemplo:

Adriano el gran emperador que dio a Roma uno de sus periodos más pacíficos y de mayor prosperidad, llegó a acuñar monedas con una rama de olivo en el reverso y la leyenda Hispania, aludiendo con total claridad y contundencia a la importancia de la producción y del comercio hispanos en el abastecimiento del resto del Imperio...

La importancia del olivo de la que hablamos queda reflejada en un estudio científico que hoy en día sigue siendo referencia e inspiración para todos aquellos que estudian el olivar.

El gaditano Lucius Moderatus Columella (Columela), uno de los agrónomos de mayor prestigio de la Antigüedad, que vive en el siglo I d. C. y fallece en Tarento, dedica gran parte de su vida al estudio del olivo, calificándolo como *Olea prima arborum est*, según se desprende de su tratado *De rustica*, fechado en el año 60 d. C., en donde nombra hasta doce variedades de olivos (Ávila Granados, 2000).

En esta obra maestra agraria se vierten conceptos sobre el campo y la ganadería que siguen teniendo hoy, al cabo de veinte siglos transcurridos, indudable actualidad. En el capítulo VIII del libro V, describe perfectamente las tareas del campo respecto al olivo y los sitios idóneos para cultivar en pendientes moderadas (...). De él son aquellas palabras que pudieran ser la divisa de muchas tierras españolas: *Olea quae prima omnium arborum est* (el olivo es el primero de todos los árboles), (March y Ríos, 1998: 21).

El floreciente sistema productivo que se va creando y posterior comercio del aceite de Hispania provoca la expansión del cultivo del olivar por todo el valle del Betis (actual Guadalquivir), que se extiende hasta las laderas de Sierra Morena. Los molinos de aceite se localizan en el centro de los bosques de olivos y las industrias de ánforas en las riberas de los ríos (Guadalquivir y Genil, principalmente).

Las excavaciones arqueológicas realizadas en el siglo pasado por M. Ponsich ponen de manifiesto que los principales centros de aceite de la Bética se localizan en el valle medio del Guadalquivir, en el triángulo conformado por las ciudades de *Corduba*, *Astigi* e *Hispalis* [Córdoba, Écija y Sevilla].

La razón principal de ello está, como es fácil de suponer, en la extraordinaria fertilidad de sus tierras, pero también en otro aspecto que hoy suele pasar desapercibido a la hora de mirar hacia atrás en el tiempo: la navegabilidad del Guadalquivir (*Baetis*) hasta *Corduba*, y del Genil (*Singelis*) hasta *Astigi*, (Vaquerizo Gil, 2011: 609).

Los ríos, según informan los investigadores consultados, fueron la mejor vía de comunicación para transportar el aceite hasta Cádiz y desde allí a la capital del Imperio.

Y, aunque el olivo puebla fundamentalmente la mitad meridional de la Hispania romana, se conservan también citas de la época que dan cuenta de su presencia en los valles del Tajo y del Ebro.

Sin embargo, para algunos estudiosos la expansión del olivo, que se inicia con la colonización cesárea, no se hizo de manera racional, y en el terreno que se sembraban olivos se utilizaba también para otros cultivos e, incluso, ganado. *"Se trataba, en definitiva de un mundo de rentistas que apenas le dedicaban tiempo ni dinero al cultivo. Su atención se concentraba, por el contrario, en la elaboración y comercialización de aceite"* (Mataix Verdú, 2001: 12).

Y en esa franja de la Historia que a veces es difícil de delimitar para los propios historiadores (San Martín Montilla y Ramos Lizana, 1997), llega el desmoronamiento del Imperio romano de Occidente, dando lugar a la aparición de los reinos germánicos en los territorios sobre los que algunos pueblos bárbaros se habían asentado.

Así, los estudiosos creen que en este periodo hubo un importante avance de la olivicultura. Guzmán Álvarez (2004: 42) se refiere a esa época:

Aunque poco sabemos acerca del convulso periodo que tradicionalmente se ha denominado Antigüedad Tardía (siglos IV a VI d.C) cuando la Península fue recorrida de norte a sur por los llamados bárbaros y se produjo el asentamiento definitivo de los visigodos.

De esa época hay que destacar el nacimiento de la aristocracia fundiaria, que pasará a controlar los medios de producción y la mano de obra campesina.

Esta breve contextualización nos lleva a referenciar a Isidoro de Sevilla (siglos VI-VII d. C.), cuya autoridad y saber se consolida en toda la Tardía Antigüedad hispana. El aristócrata realiza una copiosa obra, entre las

que destacan veinte libros, donde plasma todo el saber de la época: *Etimologiarum siue Originum XX libri*. Aquí aparecen las escasísimas y casi únicas fuentes en las que han bebido los investigadores para estudiar el olivar y el aceite en esta época concreta de la Historia.

Así, en el libro *Orígenes* de Isidoro de Sevilla, según se explica en el Catálogo de la Exposición *Con pan, aceite, vino... La triada Mediterránea a través de la Historia* (San Martín Montilla y Ramos Lizana, 1997: 89), la olivicultura tiene un protagonismo muy relativo:

Aunque hace notar que el olivo procede del acebuche, árbol silvestre, sobre el que afirma que si se le injerta una rama de olivo se convierte en apto para la producción. Las distinciones aparecen mezcladas entre las referidas a los olivos y las que atienden al fruto. Pero, en ningún momento alude Isidoro a las labores propias del cultivo del olivo, salvo la mención puntual al injerto sobre acebuche.

En otro fragmento (Etim, XVIII, 7, 68) indica los tres tipos de aceite de oliva que se pueden consumir (San Martín Montilla y Ramos Lizana, 1997: 91):

68. Óleum (aceite): viene este nombre de ab olea, pues como hemos dicho olea es el árbol, y derivado de él es óleum. El que se extrae de oliva blanca es aceite español, llamado por los griegos omfakiom. El que se extrae de la oliva de color y no madura se llama aceite verde. Y finalmente, el que se extrae de la aceituna demasiado madura se llama común; de estos el mejor para condimento es el español; el segundo es el verde, y el tercero el común.

4.2.2. Al-Ándalus.

Al estudiar el olivo encontramos poderosas razones que nos hacen pensar en las estrechas relaciones socioculturales existentes entre las tres grandes religiones monoteístas: cristianismo, islamismo y judaísmo.

Alá es la luz de los cielos y de la tierra. Su luz parece un nicho donde se encuentra una lámpara. La lámpara está en un cristal y éste es como un astro de gran resplandor; su combustible procede de un árbol sagrado: un olivo ni

de Oriente ni de Occidente, cuyo aceite parece alumbrar sin que el fuego lo toque. Luz sobre luz (Corán, Sura 25:23) (Recogido por Rosenblum, 2007: 63).

Con estas reveladoras palabras del Corán abrimos este apartado donde analizaremos el olivar y el aceite en la España del Islam.

En la tradición islámica, el olivo es el árbol por excelencia, el eje central que mueve el mundo, símbolo del hombre universal, del Profeta. El árbol bendito está asociado al Profeta, y el aceite de oliva alimenta las lámparas que iluminan los espacios más sagrados: las mezquitas y los hogares familiares.

Vaquerizo Gil (211: 661) señala:

Desde muy antiguo, las fuentes básicas de la nutrición para el hombre en las tierras que bordean el Mediterráneo fueron el cereal, el vino y el aceite, a los que se sumaba en muchas zonas la higuera. Un paisaje, por tanto, con el que se identificaban absolutamente los árabes que en el siglo VIII invaden la Península Ibérica, y cuantas oleadas de gentes foráneas (procedentes en esencia del norte de África), irán llegando a estas tierras de promisión hasta su expulsión definitiva en el siglo XV; gentes que se preocuparán por conocer el legado de sus antepasados e investigarán sobre la mejora del cultivo (...).

Numerosos son los tratados que evidencian la importancia y amplitud que alcanza la oleicultura durante los primeros siglos de la denominación islámica a lo largo del valle del Guadalquivir.

El Idrisi reseña plantaciones en Jaca, Lérida, Mequinenza y Fraga; describe como renombradas las zonas olivareras de Priego, Cabra y Arcos y como mejor aceite el de Aljarafe de Sevilla y los admirables que le parecían los aceites de Astegi [Écija] (March y Ríos, 1998: 22).

En la Andalucía musulmana prospera el cultivo olivarero hasta hacer de toda la tierra andalusí, especialmente del Aljarafe, “*un bosque de olivos frondoso y cuidado, a tal punto que se llamó ajarafe o jarafe a todo buen olivar bien cuidado*” (March y Ríos, 1998: 22).

Salud, cuidado del cuerpo, belleza y luz son un buen resumen de la síntesis agrícola de civilización llevada a cabo en al-Ándalus, en palabras de Bolens (1996: 212): *"Entre una abundancia vegetal considerable, el olivo, la aceituna y el aceite de oliva adquieren la condición de bien cultural en una civilización cuyo alto nivel fue evidente"*.

La civilización islámica aportó en la península ibérica innumerables mejoras tanto en la técnica como en el cultivo del olivar y en la obtención de aceite. También fue importante la fabricación de grandes recipientes para almacenarlo y transportarlo y, portentoso, la infinidad de usos gastronómicos y medicinales, muchos de los cuales aún siguen vigentes hoy en toda la cuenca mediterránea (Ávila Granados, 2000).

También los árabes de la España musulmana distinguían varias clases de aceite. Cuando se sacaba del fruto verde recibía el nombre de zayt unfaq o aceite onfacino (griego onfákion); el aceite de superior calidad era el que se obtenía de aceitunas maduras, tras una simple presión y añadirle sal y, por último, si la pasta de aceituna se la sometía a una segunda o tercera presión y se mezclaba con agua (San Martín Montilla y Ramos Lizana, 1997).

El cultivo del olivar en la Bética se incrementó notablemente durante los ocho siglos de al-Ándalus (Ávila Granados, 2000).

Esta explosión productiva y de uso del olivar y el aceite, respectivamente, se debió en gran medida a la labor difusora que hicieron los geógrafos árabes que ponderaron las excelencias de la zona del Aljarafe, en Sevilla, y la infinidad de términos relacionados con el mundo del olivar (olivo, aceituna, aceite...) creados por los árabes y que siguen vigentes en la actualidad.

4.2.3. Edad Moderna.

Llegamos a la Edad Moderna y, según destacan los estudiosos consultados, hay pocas referencias bibliográficas sobre el tema que nos ocupa, sobre todo entre los siglos XVI, XVII y XVIII.

A pesar de ello, en 1513, la importancia del cultivo queda perfectamente dibujada en la obra *Agricultura General*, de Alonso de Herrera¹⁸.

Así parecen confirmarlo también los numerosos restos de olivares que se encuentran en la actualidad por la geografía española. La presencia de viejos olivos aislados o de grupos irregulares diseminados dan testimonio de las antiguas plantaciones ya apuntadas por Herrera.

La importancia que se da al olivo en este tratado de Alonso de Herrera hace pensar (March y Ríos, 1998) que el árbol alcanza en la primera mitad del XVI sus máximas posibilidades y desarrollo e, incluso, su área de cultivo debió rebasar los límites actuales.

De esta manera, se cree que el primer olivo que llega al Nuevo Mundo fue exactamente veintiocho años después de que Cristóbal Colón descubriese América. Un documento conservado en el Archivo General de Indias, en Sevilla, así lo documenta, según lo cita Ávila Granados (2000: 36):

En 1520, la Contratación compra las herramientas para los labradores que pasan a Indias, y varias semillas de trigo, garbanzos, habas, linaza, cebollino (...) estacas de aceituna de la villa de Olivares, estacas de membrillos, de ciruelos e higueras y almendros (...). Todo ello costó 141.035 maravedíes, y se envían a La Española en la nao de Martín de Aguirre y salieron de Sanlúcar el 15 de abril (...).

Así, a finales del siglo XV se plantan, en tiempos de los Reyes Católicos, más de cuatro millones de olivos en tierras de Castilla y Andalucía. Asimismo, queda reflejado según la documentación de la época que el aceite de oliva es una grasa "*plebeya y heterodoxa*" (Ávila Granados, 2000: 38), consumida únicamente por moriscos y judíos.

Es en el siglo XVI cuando el cultivo del olivar alcanza su máximo apogeo en España. De esa fecha, por ejemplo, se remonta la más antigua

¹⁸ Se trata de un tratado que sentó las bases de la oleicultura española y que pone de manifiesto la gran extensión que ocupaba en la primera mitad del siglo XVI.

prensa de viga de la Península Ibérica, localizada en la localidad castellonense de Cervera de Maestre (Ávila Granados, 2000).

Para otros autores, a raíz del intercambio con América, el olivar y los productos derivados (aceitunas y aceite) tuvieron privilegios derivados de su protagonismo indiscutible. En Andalucía, los precios se dispararon y, entre 1511 y 1559, los cereales subieron un 209% y el aceite un 297%. Ello provoca que se dediquen grandes extensiones a plantar olivos y viñedos, "*cuyos trabajos estaban a cargo de trabajadores moriscos en su mayor parte*" (March y Ríos, 1998: 72).

Se llega, por tanto, al XVII con los mismos métodos de extracción y cultivo establecidos por la cultura hispano-musulmana, y con un control sobre el cultivo por parte de la clase dominante. Así lo demuestra que el duque de Medinaceli, señor del Castillo de Arbeca, en Lleida, ofrece abonar un real de vellón (moneda de cobre de cinco centavos) por cada olivo plantado por la variedad arbequina (March y Ríos, 1998).

Pero el olivar no sólo era desarrollo económico y riqueza, sino que también sus posibilidades curativas aparecen en esta época.

En el libro más universal que ha dado la literatura hispana, *El Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes (1605), ya aparecen esas referencias curativas (Jurado Muñoz de Cuerva, 2005: 114): "*Hicieron traer aceite de Aparicio para curar a Don Quijote de los arañazos que los gatos le hicieron en su cuerpo*"¹⁹.

También se encuentran referencias en el *Libro de los Secretos de Agricultura, casa de Campo y Pastoril* de 1617, de Fray Miguel Agustín (March y Ríos, 1998: 55):

Las hojas del olivo picadas y sacadas el zumo, dexándolo clarificar, bebido con vino blanco y agua, es útil y provechoso para reprimir toda manera de fluxo del cuerpo. Aquel licor que destila el tronco del olivo en al cabo cuando se quema verde, es singular para curar la sarna, y costras de las manos,

¹⁹ Este aceite debe su nombre al farmacéutico que lo inventó, llamado Aparicio, y su receta, celosamente guardada (March y Ríos, 1998)

fregándolas con dicho licor. La aceytuna fresca comida, incita al apetito, y hace buen estómago, aunque endurece la barriga.

Sin embargo, en el XVIII se produjo una ruptura del papel tradicional del olivo en la economía local:

De constituir un elemento más de los espacios hortícolas –aunque pudiera tener una mayor relevancia numérica dadas las características de su producción- cuya finalidad era el autoconsumo, pasó a ser un elemento destacado del paisaje más allá de sus tradicionales feudos (Aljarafe, Montoro-Andújar, Campiña de Cádiz y Sevilla) con un marcado fin especulativo. Y ello fue así debido a la confluencia de distintas causas que actuaron de modo más o menos intenso en cada localidad: la expansión de los grandes latifundios olivareros, el aumento de las demandas de aceite como consecuencia de un incremento importante de la población (por más que en el mercado exterior no se encontraran casi compradores), y el concomitante aumento del precio, sobre todo en las décadas finales del siglo XVIII (Guzmán Álvarez; 2004: 194).

Así, a finales de siglo, tras la tremenda crisis que afecta al trigo causada por las importaciones americanas y la bonanza de los precios del aceite, se rompía este equilibrio (entre olivar y viña), dando paso a una nueva fase de expansión del olivar (Herr, 1989).

4.3. Del siglo XIX al XX: tejiendo el liderazgo.

El siglo XIX contempla la transformación de una sociedad de agricultores y campesinos en una sociedad que manufactura y empieza a industrializarse. Inglaterra es la punta de lanza de este proceso y Alemania, por su parte, el primer país que logra la autosuficiencia en la producción de alimentos.

Numerosos avances y desarrollos técnicos permiten a Europa beneficiarse de la producción masiva de alimentos de otros continentes: el transporte y la máquina de vapor; el envasado y otros avances hacia el logro de la larga conservación de los alimentos (frío

industrial), hacen accesibles los productos lejanos y exóticos (March y Ríos, 1998).

El panorama del mercado mediterráneo del aceite de oliva ofrece en el siglo XIX una triple dimensión:

En gran parte se trata de un mercado interno, de compensaciones regionales, en un ámbito donde el aceite es la grasa alimentaria más utilizada y donde la producción varía considerablemente de un año a otro. Por otra parte, provee de materias primas a ciertas industrias mediterráneas –muy notablemente las fábricas de jabones y, finalmente, los subproductos se canalizan comercialmente hacia el proveedor de un producto necesario para la marina, las industrias textiles y mecánicas y para manufacturas de países no productores (March y Ríos, 1998: 75).

El Reino Unido y los países costeros de los mares del Norte y Atlántico serán los destinos de las exportaciones del siglo XIX. El uso industrial y, por tanto, masivo, provoca que se descuide la calidad. A pesar de ello, el olivar no se estanca, ya que se renuevan plantaciones y se llevan a cabo mejoras en las almazaras y utillaje de fabricación (March y Ríos, 1998).

A mediados del XIX se encuentran catalogadas 9.045 prensas de viga (1857) y en Tortosa se introducen las prensas de barras de hierro por primera vez (Ávila Granados, 2000).

Y es, también a finales de este siglo, en concreto en 1888, cuando dos doctores franceses, Chauffard y Dupré, presentan a la Sociedad Médica de los Hospitales de París la importancia del aceite de oliva en los casos de cólico hepático (Ávila Granados, 2000).

Por otra parte, la construcción de la red de ferrocarriles en el siglo XIX indujo también a la extensión del cultivo en las zonas del interior, hasta completar el mapa del olivar en España²⁰.

²⁰ Vid. Agencia del Aceite de Oliva (AAO). Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España. [en línea]. Recuperado de:
http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/OliverEspañol.aao?opcion_seleccionada=2100&idioma=ESP&numPagina=2101 [Consulta: 25 de abril de 2013].

El ferrocarril fue, sin lugar a dudas, un factor de primer orden en la extensión del cultivo. Tanto el trazado de las líneas como su propia existencia (Guzmán Álvarez, 2004), delimita y ayuda a consolidar los núcleos olivareros. En este sentido, el trayecto Córdoba-Málaga a través de Aguilar, Puente Genil, Casariche, La Roda y Antequera tiene muy en cuenta la salida de producción agrícola. Igualmente lo harían las derivaciones Osuna-La Roda y Linares-Puente Genil, de modo que tanto Málaga como Sevilla se convirtieron en los principales distribuidores de aceite (Zambrana Pineda, 1987).

Y, en este contexto, los hábitos alimentarios empiezan a cambiar. La progresiva diferenciación de los gustos y los valores dietéticos requiere aceites con mejores caracteres organolépticos y garantías de calidad, así como higiene. Es, por tanto, que el aceite de oliva es de los pocos productos alimentarios que están revestidos de prestigio y de historia tanto como alimento como ingrediente para la cocina y la mesa. Sin embargo, esa soberanía que consigue se ve tocada *“por una serie de innovaciones técnicas como la neutralización, la desodorización y el refinado”* (March y Ríos, 1998: 76)²¹.

También en el siglo XIX, en concreto en el segundo tercio, nos encontramos con la irrupción de las semillas de oleaginosas (procedentes de Oriente Medio y de Asia), de alto rendimiento en aceite y con un mínimo de residuos: el sésamo, el girasol y la copra.

Los productos de nuevos aceites vegetales de semillas iniciaron una ofensiva comercial contra el “pronunciado sabor” de los aceites de oliva, a los que tachaban de impropios para el consumo, además de caros para el consumidor (March y Ríos, 1998). A esto hay que añadir otro hecho muy significativo, como es la compra de los aceites de oliva españoles por italianos y franceses, para utilizarlos como “encabezado”²² de los aceites de semillas.

²¹ Estas prácticas legales son utilizadas, en ocasiones, por los industriales de manera fraudulenta, según se recoge en informaciones en Prensa que más adelante se exponen en este trabajo.

²² “Encabezar” es la mezcla de aceite de oliva refinado con aceite de oliva virgen, para darle sabor, color y olor.

Así, la crisis de finales de XIX plantea el problema del tipo de oleicultura desarrollado hasta la fecha.

La producción de aceites de baja calidad debía sustituirse por una industria preparada para satisfacer las exigencias del consumo interno y de la exportación. Se inició la remodelación y el control del olivar y se intentó equilibrar para ello su productividad; se facilitó e impulsó la creación y organización de cooperativas agrícolas y sistemas de explotaciones modernas; se intentó la difusión de los medios funcionales así como de los más avanzados métodos de cultivo y de lucha contra las plagas. Asimismo se impusieron las más estrictas medidas higiénicas en todos los procesos de fabricación del aceite, incorporando los más avanzados procedimientos y se procuró la difusión y una aquilatada valoración cualitativa, dentro y fuera del país, de los valores de los productos oleícolas mediante la organización de exposiciones universales y otros acontecimientos relativos a la promoción del producto (March y Ríos, 1998: 77).

Según un estudio de 1892, compartido en 1982 por Díaz del Pino (citado por Zambrana Pineda, 1987), el uso en España del aceite de oliva era de la siguiente forma: alimentación, 37,2%; conservas, 1,8%; alumbrado, 15,7%; fábrica de jabón y otras industrias, 22,7%; maquinaria y talleres, 15,1%; y exportación, 7,5%.

Y es que, la crisis finisecular del olivar fue consecuencia de una demanda poco cualificada y una superficie que crece alejada de las innovaciones técnicas y ofertando aceites de mala calidad: *“en consecuencia, se obtenía un caldo poco competitivo en el exterior que se empleaba principalmente para uso industrial”*²³ (Guzmán Álvarez, 2004: 320-321).

La recuperación posterior de los años situados a caballo entre los dos siglos (XIX y XX) se consigue gracias a la confluencia de mejoras del propio sector: *“Se lograron mejores rendimientos gracias a un laboreo más intensivo y se renovaron los almacenes y las almazaras y a factores*

²³ El uso más generalizado fue como alumbrado, lubricante y jabón. Añadir además que el descubrimiento de la luz eléctrica a finales del XIX termina con el uso del aceite de oliva para la iluminación, aunque su utilización siguió hasta mediados del siglo XX en el alumbrado de las iglesias católicas por expreso deseo del Vaticano (Falcó Fernández de Córdoba, 2013).

externos derivados de la coyuntura económica -aumento de los precios-. Pero también fue determinante el derrumbe del viñedo" (Guzmán Álvarez, 2004: 324).

Pese a la crisis mundial y con la Primera Guerra Mundial como escenario, entre los años 1890 y 1935 se incrementa la cosecha por encima del 200%, produciéndose el despegue definitivo del olivar andaluz. Aunque miles de hectáreas fueron abandonadas, serían puestas en cultivo unos años después (Zambrana Pineda, 1987).

Desde finales del siglo XIX el comercio es una actividad al alza:

El sector oleícola recibió el impacto favorable de la Guerra de 1914, como en general toda la economía española. Hasta 1923 el mercado interior de aceites funcionó en régimen de libertad de comercio, salvo las restricciones de abastecimiento y comercio exterior impuestas por la guerra (Tió Saralegui, 1982: 29)²⁴.

En definitiva, el olivar se ve afectado en este tiempo por circunstancias económicas, por la competencia de las grasas de semillas y por la situación que vivieron otros cultivos, en concreto el viñedo.

Y, entramos en el siglo XX, clave para el olivar y su fruto, el aceite tal y como lo entendemos en este siglo XXI.

En el siglo XX se arma y se fragua la estructura productiva, social, gastronómica, sanitaria o cultural que nos ha llegado hasta nuestros días. En la centuria pasada se promulgan leyes y normas, se crean organismos, se profesionalizaron las estructuras sociales que forman el tejido productivo o se hacen los primeros estudios científicos sobre el virgen extra y la salud. Estos elementos juntos y/o por separado dan un nuevo empuje al sector del olivar y el aceite de oliva tal y como lo entendemos hoy.

²⁴ La ley de Subsistencias de 1915 estableció precios de tasa, o precios máximos, en la venta de productos alimenticios, prohibición de exportaciones y reducciones en los derechos arancelarios.

De todas formas, pese a esos cambios y esos aires de modernidad, España fue a otro ritmo. Y en ello tendría algo que ver la condición de país mediterráneo (alejado, por tanto, de los centros de decisión europeos) y un agitado pasado político lleno de crisis que impedían asentar condiciones idóneas para que el progreso se arraigara (Rallo Romero, 1998).

Así, es en 1907 cuando se publican en Berlín los trabajos del doctor Bloch alabando las ventajas logradas por el aceite de oliva en las úlceras del aparato digestivo humano, y unos años más tarde, en 1910, en el XIII Congreso Internacional de Medicina, cuando el doctor Cohnheim presenta una comunicación sobre la acción terapéutica del aceite de oliva (Ávila Granados, 2000).

Y si ponemos la mirada en España, reinando Alfonso XIII, y Miguel Primo de Rivera, presidente del Directorio Militar, se celebra en Sevilla, en 1924, el VII Congreso Internacional de Oleicultura, en el que queda reflejado de forma clara y rotunda la importancia del sector en la España de la época:

Tiene importancia excepcional el cultivo del olivo en la Agricultura española. Treinta y siete provincias cuentan con él y su área geográfica llega a los 42 grados hasta las estribaciones de la cordillera de Carpetobética²⁵. Andalucía, Extremadura, La Mancha, Levante, Cataluña, Aragón, Rioja y gran parte de Castilla, quedan dentro de ella, en la Península; además las Islas Baleares obtienen también finos aceites de olivares seculares. Tres cuartas partes del territorio español están enclavadas, por consiguiente, en la zona del olivo, que para la economía nacional ofrece el interés de producir aceite, no solo suficiente para el consumo interior, sino que constituye el primer artículo de exportación, proporcionando ésta, un ingreso medio anual de 90.000.000 de pesetas, ocasión de que el pabellón español ondee en plazas extranjeras y se establezcan vínculos comerciales con otros países europeos y americanos al amparo de su producción e incluso de su privilegiada situación geográfica (Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, 2010: 683).

²⁵ En las Actas del Congreso viene escrito con "b" en lugar de con "v", que sería lo correcto. Entendemos que se refiere a la Cordillera Ibérica o Central, nombre que también recibía este sistema montañoso en la época.

Además, en las actas del mencionado Congreso, en su resumen, se señala:

La media de anual de aceituna destinada a la elaboración de aceite es de 16.177.955 quintales métricos, de la que se extraen 3.527.044 quintales métricos de aceite, valorados en 575.786.880 pesetas, y agregado a esta cantidad el valor de la aceituna consumida como fruto y de los orujos, resulta un total de 585.770.707 pesetas como valoración de la producción olivarera en España (promedio de quinquenio) (Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, 2010: 683).

En este entorno, las primeras disposiciones que regulan el sector oleícola en su conjunto nos llevan al Directorio del general Primo de Rivera. Se establece un régimen general para el aceite de oliva, por Decreto de 8 de junio de 1926.

La reglamentación tiene como positivo que es la primera vez que se legisla en España sobre fabricación y comercio de aceites y, como negativo, que apenas se regula un anticuado sistema productivo, salvo en dos puntos: se encarga al Ministerio de Fomento de la época propagar los medios para combatir las plagas del olivo; y se recorta el periodo de recolección de la aceituna (Tío Saralegui, 1982).

Los aspectos fundamentales del Decreto de 1926 son los siguientes:

1º. Definición del aceite de oliva. Por primera vez se define el aceite de oliva como: *“aceite por antonomasia, producto resultante del prensado u otro medio de elaboración de aceituna y su refinado, sin adición de sustancias ni práctica de otras manipulaciones que desvirtúen el origen y denominación de dicho producto”*.

2º. Se declaran protegibles las nuevas fábricas de refinación de aceites de oliva nacionales, intentando reconvertir las fábricas de aceites de semillas oleaginosas hacia la refinación de aceites de oliva, mediante exenciones de tipo fiscal.

3º (...) Nuevo régimen de importaciones prohibiéndose las de semillas de cacahuetes, colzas, algodón, sésamo y soya. El efecto más notable de esta prohibición fue su repercusión sobre una pequeña pero próspera industria de fabricación de aceite de cacahuete en las huertas de la región levantina (...).

Además, esta normativa incluye algunos puntos novedosos que hasta la fecha nunca habían sido abordados por los legisladores, destacando entre ellos, por ejemplo, el hecho de que los aceites vegetales son clasificados por primera vez en dos categorías: comestibles y no comestibles (aceites industriales); se crea un gravamen de un céntimo de plata por kilo de aceite de oliva que se exporte “*para la propaganda genérica del aceite de oliva español y su fomento en los mercados extranjeros*”; y nace para la gestión de dichos fondos, la Comisión Mixta del Aceite, adscrita al Consejo de Economía Nacional (precedente de la Comisión Reguladora de Aceites y Grasas [1938], la cual será luego sustituida por el Sindicato Nacional del Olivo [1940]) (Tió Saralegui, 1982: 35).

En este contexto, la instauración de la Segunda República [14 de abril de 1931, fecha de la Proclamación, en sustitución de la monarquía de Alfonso XIII] provoca un impacto social y político que no tarda en transmitirse al sector agrario, y como es lógico al olivar.

Se añade, asimismo, que hace suyo el Real Decreto de 1926, de Primo de Rivera, aunque con matices y reestructurando la Comisión Mixta del Aceite y creando la Oficina de Propaganda del Aceite (Oficina del Aceite a partir de 1932).

Pero en la Segunda República el mercado del aceite español es un mercado en el que inciden simultáneamente las consecuencias de las crisis económicas internacionales (con restricciones y disminución del comercio), y la crisis interna, provocada por un crecimiento incontrolado de la oferta y hundimiento de los precios tanto exteriores como interiores (Tió Saralegui, 1982).

Es por ello que en 1934 el Gobierno de la República inicia la elaboración de un conjunto importante de medidas para abordar la crisis en el sector oleícola. Destacan, entre ellas, la promulgación del Decreto de Defensa de la Producción Olivarera y la creación del Servicio de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones (SIVRE). Además, en 1935, un año antes de la Guerra Civil, se decide la intervención en el mercado exterior de aceites y un nuevo régimen para la exportación (en sustitución de los dos vigentes del 17 de mayo de 1925 y 8 de julio de 1926) (Tió Saralegui, 1982).

Pese a la travesía del desierto de la depresión de 1929, el periodo 1913-1933 es considerado como la edad de oro del olivar español. A partir de la Guerra Civil, las condiciones fueron más favorables para los cereales en las feraces tierras de campiña, por lo que la dicotomía en la elección trigo/olivar fue resuelta en favor del primero de ellos, frente a la expansión en las laderas más inclinadas. (Guzmán Álvarez, 2004: 326).

Ese apogeo productivo convirtió a España en el primer productor y exportador mundial del aceite de oliva. Más de un tercio exportado salía en envases inferiores a cinco kilos (Zambrana Pineda citado en Pedraja Chaparro, 2005: 172).

De 1936 a 1939, fecha de la Guerra Civil española, con dos Gobiernos establecidos paralelos, uno en Burgos (levantamiento militar) y otro en Madrid (republicano) y, pese al caos que sufre el país, la producción de aceite no se interrumpe durante estos años, las cosechas son excelentes y *“la media del período bélico es superior a la del quinquenio republicano”* (Tió Saralegui, 1982: 67).

Es decir, el olivar, y por tanto el aceite, se divide de una forma más o menos equilibrada a lo largo de los tres años de guerra. El Gobierno de Burgos cuenta con dos importantes zonas productoras: Extremadura y Andalucía occidental, mientras que el de Madrid tiene los núcleos de Andalucía oriental, La Mancha, Cataluña y Levante (Tió Saralegui, 1982). Aunque hay que destacar que durante la contienda se produce un

proceso de inflación en el sector del aceite. Así, de 1937 a 1939 el precio base aumenta en cuatro pesetas/arroba²⁶, un 18,18%.

En 1939, la unificación de las dos zonas en guerra provoca la subida de los precios, debido sobre todo al gran desabastecimiento que había en la zona republicana. El precio de tasa del aceite de 1940-41 es un 110% al del año 1935 (Tió Saralegui, 1982).

Tras la sangrienta Guerra Civil, con la llegada de la dictadura militar de Francisco Franco [1939-1975] se inicia un periodo (doce años aproximadamente) en el que el intervencionismo de los mercados alimentarios es prácticamente absoluto. Además, nacen diferentes instituciones de la mano del Estado y del propio sector, que lógicamente, cambian de nuevo la estructura organizativa oleícola.

El aislamiento económico y política autárquica del primer franquismo paralizaron el proceso de modernización de las almazaras y, sobre todo, redujeron el comercio exterior, desandando el largo y difícil camino para conseguir consumidores foráneos (Zambrano Pineda, 2000:25)

Así, la política de intervención en el mercado oleícola fue ejecutada principalmente por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (a través de la Ley de 10 de marzo de 1939 y posteriormente con la Ley de 24 de junio de 1941). Las funciones básicas del organismo son la ordenación de la producción de recursos básicos, el control del mercado en todos los estadios de la transformación y distribución, y la regulación del consumo, fijando los cupos de racionamiento, precios de consumo, etc. (Tió Saralegui, 1982).

(...) La caída de las importaciones de semillas y otras grasas convirtió al olivar en el único referente de aceites comestibles e industriales del país. En torno al mismo se originó el ciclo industrial completo del aceite de oliva, consistente en almazaras, orujeras, refinerías, jabonerías, desdobladoras, destilerías de glicerina, hidrogenadoras y margarinerías (Zambrana Pineda, 2000: 27).

²⁶ Peso equivalente a 11,502 kilo.

También llega al sector el Sindicato Vertical del Olivo (Ley de 3 de mayo de 1940), institución clave en ese momento y del que han emanado organismos posteriores, los cuales aún perviven, eso sí, modernizados y democratizados.

La creación del Sindicato Nacional del Olivo²⁷ supuso la desaparición de la Asociación Nacional de Olivareros de España, de la Federación de Aceite de Oliva y el resto de organizaciones sectoriales existentes antes de la Guerra Civil.

Todas ellas quedaron incluidas en la Sección Económica [del Sindicato]. El Sindicato del Olivo desempeñó un papel clave en la elaboración de las estrategias de política oleícola durante muchos años. El control sindical iba a amalgamar en torno a la burocracia del aparato, los intereses de tres grupos sociales dominantes: los grandes olivareros, los ideólogos del nuevo régimen y los intermediarios del aceite (Tió Saralegui, 1982: 84).

Así, el Sindicato tenía dos secciones: una Social y otra Económica. La primera, la Social, se encarga de la problemática laboral y tiene cuatro departamentos: Legislación y reglamentación social; Relaciones individuales de trabajo, censo, y colaboración; Contencioso del trabajo, y Disciplina y organización. La Sección Económica, por su parte, se divide en tres partes: Producción (encuadraba los grupos de aceituna de almazara, aceituna de verdeo y cultivadores de semillas y frutos oleaginosos); Industria (incluía los grupos de almazara, refinerías, extractores, fabricantes de grasas industriales, grasas comestibles,

²⁷ Los sindicatos nacionales se crearon por la Ley de 6 de diciembre de 1940 en las que se dan las Bases de la Organización Sindical. Estas estructuras serán las que trasladen al Gobierno las aspiraciones y necesidades propias de cada rama de producción. En cada ámbito territorial (provincial, comarcal, local) solo existirá un sindicato para una misma rama de actividad. En ellos se integran las respectivas Uniones de empresarios y de trabajadores y técnicos. La última regulación que sufrirán, antes de su desaparición, será en el año 1971, donde la principal novedad será la desaparición de la figura del delegado nacional sustituido por el ministro de Relaciones Sindicales, constituyendo éste la máxima figura del sindicalismo nacional. El Sindicato Vertical desaparecerá en el año 1976, con la promulgación del Real Decreto de 8 de octubre, con la liquidación de la Organización Sindical Española (OSE). *Vid.* Fundación Juan March. *Archivo de la Transición Española* [en línea]. Recuperado de: http://www.march.es/ceacs/biblioteca/proyectos/linz/Herramientas/detalle_tesouro.asp?idTesouro_Termino=93500. [Consulta 5 mayo 2014].

molturadores de semillas, aderezos de aceituna,...), y Comercio (almacenistas y minoristas de aceites (interior) y los exportadores e importadores (exterior) (Tió Saralegui, 1982).

Y con el control de las estructuras y de la producción, tenemos que poner otro dato muy relevante sobre la mesa: el racionamiento, que queda establecido por la Ley de mayo de 1939 hasta -en el caso del aceite- marzo de 1952.

Un racionamiento que provocó un mercado negro del aceite oliva (y también del trigo) y que originó distorsiones no sólo estadísticas sino también en saber cuál era la realidad productiva oleícola del país (Gutiérrez del Castillo, 1983).

Y en este intervencionismo del Estado, en 1956, por medio de un Real Decreto, de 23 de noviembre, el Gobierno de Franco establece por primera vez un programa de promoción de la producción de aceites vegetales²⁸.

España vivía en plena dictadura franquista y con un duro bloqueo internacional, el sector oleícola tuvo su participación en el desbloqueo internacional de España a partir de 1950:

El importante papel de la oleicultura española, en el conjunto de los países implicados en la producción y el comercio de los productos del olivar, hacían imposible cualquier intento de discusión internacional de la problemática del sector, sin la participación española (Tió Saralegui, 1982: 142).

En este sentido, el Sindicato Vertical del Olivo organiza en Madrid, en 1950, el XIII Congreso Internacional de Oleicultura, que reúne los intereses profesionales, no gubernamentales, del mundo oleícola (Tió Saralegui, 1982). En dicha asamblea se aborda la necesidad de afrontar la problemática oleícola a nivel internacional, en busca de un acuerdo

²⁸ Vid. Boletín Oficial del Estado (BOE). Real Decreto de 23 de noviembre de 1956; Orden de 8 de enero de 1957 y 9 de enero de 1957, así como circular de 14 de marzo de 1957 que desarrolla el citado Decreto.

que pudiera regularizar un mercado tan inestable como el del aceite de oliva.

Este propósito de coordinar la totalidad de los intereses olivaderos es más viable en nuestro caso por la existencia de la Federación Internacional de Oleicultura, que debe velar, a través de los destacados representantes en ella de los países olivaderos, porque éstos aconsejan a sus respectivos Gobiernos la conveniencia de elaborar y suscribir acuerdos internacionales, aunque ello signifique en algún caso una dolorosa pero leal subordinación de los propios intereses momentáneos nacionales a los superiores de la comunidad (Patac de las Traviesas, 1950)²⁹.

Antes, el grupo de trabajo que lo articula señala que su misión será:

Facilitar la financiación de los excedentes de los países productores participantes en el convenio, y propiciar, a tal fin, una garantía complementaria a los certificados de depósito emitidos en cada país por los poseedores de reserva y que hayan sido avalados por organismos financieros reconocidos, permitiendo así su redescuento en la esfera internacional (Organización de Naciones Unidas sobre Agricultura (FAO), 1955: 22).

En este contexto, España quiere, siempre sin éxito, conseguir un Fondo Oleícola que ayude a la financiación de los excedentes y con ello a la estabilización de un mercado que está sujeto a bruscas variaciones de existencias según campañas.

Al final, en Madrid, y en 1959 bajo los auspicios de las Naciones Unidas, nace el COI. El Consejo fue y es –según señala el propio organismo– el guardián del desarrollo responsable y sostenible del olivar y constituye un foro mundial donde se debaten las políticas a adoptar y se abordan los retos a que se enfrenta el sector³⁰.

²⁹ Este párrafo es una de las conclusiones del XIII Congreso Internacional de Oleicultura de 1950 expuestas por su secretario general, Patac de las Traviesas, en una revista de la época. Vid. *Agricultura, Revista Agropecuaria*, N°224, 1950, p. 56 [en línea]. Recuperado de: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_1950_224_completa.pdf [Consulta 4 de febrero 2014].

³⁰ Vid. Consejo Oleícola Internacional (COI). Función [en línea]. Recuperado de: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/100-mission-statement> [Consulta: 13 de abril 2013].

Y con estas mimbres nace el primer gran organismo mundial, el Consejo Oleícola Internacional (COI), único organismo internacional en el mundo dedicado al aceite de oliva y a las aceitunas de mesa.

Y en este siglo XX lleno de acontecimientos, ocurre otro de vital importancia para el sector agrario europeo y, por supuesto, también para el olivar y el aceite: la firma del Tratado de Roma en 1957, base de la Europa comunitaria, hoy conocida como Unión Europea.

En esa Europa comunitaria necesitada de reestructurar su maltrecho sistema productivo y de dar de comer a una población hambrienta con los mercados desabastecidos tras la II Guerra Mundial, ve la luz la Política Agraria Comunitaria (PAC)³¹. Ésta establece por medio de normas y preceptos el qué y el cómo se produce en la Europa unida. A cambio, el agricultor recibe ayudas por ese trabajo que se le encomienda, que no es otro que reestructurar el medio rural y alimentar a sus conciudadanos.

Y, ¿qué asideros utiliza la Política Agraria Comunitaria de esta pequeña Europa de seis países?³²

Primero. Unidad de mercado y garantizar la libre circulación de los productos agropecuarios: eliminar obstáculos en las aduanas y establecer un sistema de precios comunes agroalimentarios entre los miembros que forman parte de esta unión política. Como eje vertebrador establece un sistema de mercado que se llama Organizaciones Comunes de Mercados, lo que se conoce como OCM de los productos.

Pero, ¿qué son las OCM?³³ Las OCM son normas de obligado cumplimiento si eres miembro de la unión y si quieres recibir sus ayudas.

³¹ En 1962, cinco años después del Tratado de Roma.

³² España no forma parte de esta unión política hasta 1986, fecha de la firma del Tratado de Adhesión a la Comunidad Económica Europea. Vid: Comisión Europea (2001). 50 años de la Política Agraria Comunitaria [en línea]. Recuperado de: http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/index_es.htm [Consulta: 13 de abril de 2013].

³³ Vid. Comisión Europea. Legislación [en línea]. Recuperado de: http://europa.eu/legislación_summaries/glossary/common_agricultural_markets_es.htm [Consulta: 21 de abril 2013].

Las OCM regulan el comercio y la producción de productos claves y estratégicos. Así, en este contexto nacen las diferentes Organizaciones Comunes de Mercado de diferentes productos y, por tanto, también la del aceite de oliva, que lo haría a través de la OCM de las Materias Grasas (1966).

Segundo. Preferencia comunitaria frente a productos de terceros países; protección de las fronteras europeas frente a las producciones de otros países.

Tercero. Solidaridad financiera, que es la igualdad de acceso de todos los agricultores europeos a los recursos comunitarios. Y para ello se crea el Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agraria (FEOGA), corazón financiero de la PAC.

Y con esta perspectiva, Guzmán Álvarez (2004: 33) recuerda:

Ellos [se refiere a la Europa comunitaria de aquel entonces] también habían fomentado el proteccionismo a la agricultura, el mantenimiento de los precios a los agricultores, pero por unas razones y un contexto que no tenía nada que ver con nuestra realidad de entonces. Su proteccionismo les llevó a una agricultura moderna pero prisionera, con montañas de excedentes que debían de ser eliminados; el proteccionismo español por su parte, mantenía año tras año, unas estructuras productivas obsoletas".

De esta manera, algunos autores consultados creen que el ajuste de la producción y las variedades cualitativas del olivar se produjo a lo largo del primer tercio del siglo XX.

Si durante las primeras décadas de ese siglo el aceite de oliva no tiene competencia posible, ni en el consumo interior ni en el exterior, respecto al conjunto de grasas vegetales, con la llegada de otras materias oleaginosas alternativas, de precio sensiblemente más reducido, disminuye el iniciado avance del comercio oleícola hasta circunscribir su consumo casi a los países productores por tradición (March y Ríos, 1998).

En esa época de escasa evolución productiva, el olivar se limita a la subsistencia del sistema. Guzmán Álvarez (2004: 334) lo explica:

Tan tradicional que continuábamos plantando las nuevas parcelas de la misma manera que lo hubieran hecho Columela o Al Awann: troceábamos la rama de la poda, hacíamos estacas, y las enterrábamos en hoyos hechos con pico y pala. Arábamos con mula y quien podía estercolaba, y quien no, pues a esperar que la tierra por sí sola diera el jugo necesario.

Según los datos aportados por Tió Saralegui (1982), la evolución de la superficie olivarera en el período 1967-77 fue contradictoria. Por una parte, la superficie total disminuye en 230.000 hectáreas, aunque viene de la media de las 313.000 hectáreas perdidas en 29 provincias de España y el aumento de 83.000 en otros cinco núcleos, entre las que están las provincias de Jaén, Granada, Córdoba y Almería, y el consecuente problema monocultivo en las mencionadas zonas.

Con la muerte de Franco, en 1975, España se democratiza y el país cambia no sólo su estructura política, sino también la económica, que ya inicia sus pequeños cambios a principios de los 70.

De esta manera, para Tió Saralegui (1982: 310) *“la futura integración de España en la CEE amenaza con desequilibrar muy seriamente el balance oferta-demanda en el sector del aceite de oliva”*, sobre todo porque la política europea hace una protección fuerte al olivar italiano, sus altos precios y estimula su producción. Asimismo, lleva una política liberal de la importación de semillas oleaginosas y sus aceites que, en definitiva, son con los que se alimentan el resto de países europeos.

Sin embargo, para Guzmán Álvarez (2004) lo que realmente nos saca de la crisis [del olivar] fue la entrada en la CEE. Y, aunque la Adhesión³⁴ no fue un camino de rosas, bien es cierto que todo cambió poco a poco, y para mejor, en el sector del olivar y el aceite de oliva.

³⁴ El Acta de Adhesión de España a las Comunidades Europeas es un tratado por el que España ingresó en la Comunidad Económica Europea —en la actualidad Unión Europea— y que fue firmado el 12 de junio de 1985 en el Salón de Columnas del Palacio Real de Madrid, para entrar en vigor el 1 de enero de 1986.

Ponemos algunos ejemplos que ilustran mejor nuestras palabras: la campaña previa al ingreso efectivo de España en la CEE el precio de intervención en España era de 185 pesetas/kilo, mientras que en la CEE alcanzaba 315 pesetas/kilo. Por otra parte, la ayuda a la producción era en nuestro país de 12 pesetas/kilo y en Europa de 103,5 pesetas/kilos (Guzmán Álvarez: 2004). Las diferencias eran claras entre los dos bloques y sólo se igualarían al llegar a la campaña 1995/1996.

La evolución reciente de la superficie de olivar en nuestro país ha sido de reducción en el período 1962-85 y de incremento desde entonces a hoy. Se ha cuantificado en casi 200.000 has la reducción del primer período, respondiendo este arranque de olivares a la política propiciada por la Administración para regular el sector. El incremento de la superficie olivarera actual ha sido consecuencia de nuestra incorporación a la Unión Europea, que supuso la aplicación al sector de elevadas ayudas tanto al consumo como a la producción (Cejudo García y Maroto Martos, 1999).

4.4. La agroindustria del olivar en la España del siglo XXI.

La Unión Europea domina la producción y el consumo del aceite de oliva. Representa aproximadamente el 80% de la cosecha mundial y el 70% del consumo. De los cuatros países que lideran su elaboración tres pertenecen a la Unión Europea (España, Italia y Francia), y el cuarto, (Túnez), se sitúa en la costa mediterránea norteafricana (Falcó Fernández de Córdoba, 2013). En la actualidad, el olivar español está presente en 34 provincias de 13 comunidades autónomas³⁵. Ocupa una superficie de 2.584.564 hectáreas, de las que el 96% corresponden a variedades de aceituna para almazara (2.377.943 hectáreas) y el 4% restante a variedades para mesa (98.597 hectáreas). Su distribución geográfica es la siguiente:

³⁵ Vid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Agencia del Aceite de Oliva. El Oliva español (Agencia de Información y Control Alimentarios) [en línea]. Recuperado de: http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/OliverEspañol.aao?opcion_seleccionada=2100&control_acceso=S&idioma=ESP [Consulta: 2 de mayo 2013]. Todos los datos estadísticos aportados desde la página 96 a la 135 pertenecen a esta fuente, recogidos en su versión web, que por ser el organismo oficial que controla el cultivo del olivar y sus productos, entendemos como la fuente más fiable y actualizada. Vid. Pie de página nº16, p. 94.

Cuadro 2. Hectáreas de olivos por comunidades autónomas.

Comunidad autónoma	Total hectáreas	%
Andalucía	1.554.771	60,16
Extremadura	269.350	10,42
Castilla-La Mancha	406.751	15,74
Cataluña	116.044	4,49
Comunidad Valenciana	94.723	3,66
Aragón	59.477	2,3
Resto	83.448	3,23
TOTAL	2.584.564	100

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva. Ministerio de Agricultura (2013).

La superficie en regadío es de 555.673 hectáreas, equivalente al 22% de la total. El número total de olivos en España es de 282.696.000, y por CC. AA. se concreta en el cuadro adjunto:

Cuadro 3. Número de olivos por comunidades autónomas.

Comunidades Autónomas	Número de Olivos
Andalucía	174.788.000
Extremadura	29.602.000
Castilla-La Mancha	36.263.000
Cataluña	14.307.000
Comunidad Valenciana	10.963.000
Aragón	5.889.000
Resto	10.884.000
TOTAL	282.696.000

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva. Ministerio de Agricultura (2013).

La España olivarera está dividida en diez grandes zonas (Ministerio de Agricultura, 1972)³⁶ cuya delimitación geográfica, incluyendo las variedades más representativas de cada una de ellas, es la siguiente:

Zona 1ª o del Picual. Comprende la provincia de Jaén y las comarcas de Iznalloz (Granada) y Bujalance (Córdoba). La variedad predominante es la picual, que es típica de almazara.

Zona 2ª o del Hojiblanco. Incluye la provincia de Córdoba (excepto las comarcas de Bujalance y La Carlota) y las comarcas de Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Antequera (Málaga). La variedad más representativa es la hojiblanca, que es de doble aptitud (mesa y almazara).

Zona 3ª o Andalucía occidental. Se extiende por la provincia de Sevilla (excepto la comarca de Estepa), la comarca de La Carlota (Córdoba) y las provincias de Huelva y Cádiz. Es una de las zonas más heterogéneas en cuanto a variedades, pues junto a las de almazara (verdial de Huévar y lechín de Sevilla), coexisten las típicas de mesa (manzanilla y gordal sevillana).

Zona 4ª o Andalucía oriental. Abarca la provincia de Málaga (excepto la comarca de Antequera), la provincia de Granada (excepto las comarcas de Iznalloz y Loja) y la provincia de Almería. Aparte de las variedades ya mencionadas de picual y hojiblanca, conviene destacar otras tres propias de la zona: verdial de Vélez-Málaga, picual de Almería (almazara) y Aloreña (de doble aptitud).

Zona 5ª u oeste. Se sitúa en las provincias de Badajoz y Cáceres y en las zonas productoras de Ávila, Salamanca y Zamora. Es también una zona bastante heterogénea en cuanto a variedades. En Cáceres predomina la cacereña, que es apta para mesa, y en Badajoz (comarca de Barros principalmente) la morisca (almazara) y la carrasqueña (apta para mesa). Tiene también importancia la Verdial de Badajoz.

³⁶ Vid. Ministerio de Agricultura. Magrama.gob.es. Recuperado de:
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_REA%20FREA_1982_06_161_167.pdf

Zona 6ª o Centro. Se enmarca en las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha y Madrid. La variedad más importante es la cornicabra, que produce aceites de muy buena calidad, acompañada de la castellana, la alfafara y de la gordal de Hellín.

Zona 7ª o Levante. Queda delimitada por las provincias de Alicante y Valencia y la Región de Murcia. Existen en ella muchas variedades, la mayoría autóctonas, pero con baja incidencia en el conjunto nacional, tales como villalonga, changlot real y blanqueta.

Zona 8ª o valle del Ebro. Aragón, La Rioja, Navarra y la provincia de Álava circunscriben esta zona productora. La variedad más extendida es la empeltre, coexistiendo, según zonas, con la farga.

Zona 9ª o Tortosa-Castellón. Comprende el sur de la provincia de Tarragona (Bajo Ebro-Montsiá) y la provincia de Castellón. La mayor parte de las variedades son autóctonas, tales como farga, sevillenca y morrut.

Zona 10ª o de la Arbequina. Las comunidades autónomas de Cataluña (excepto el sur de la provincia de Tarragona) y de Islas Baleares ciñen esta última zona productiva. Junto a la variedad arbequina, que da nombre a la zona y produce aceites de muy buena calidad, aparecen localmente la verdiell, empeltre y argudell. (En la actualidad, la variedad arbequina está muy difundida por las principales zonas olivareras por el gran valor comercial de sus aceites).

En cuanto a producción, España vive en la actualidad una explosión. El sector oleícola se encuentra en plena efervescencia; las nuevas plantaciones se han incrementado considerablemente en los últimos 10 años y con ellas, lógicamente, la producción de aceite de oliva mejora, de manera incuestionable, en calidad y excelencia.

Este incremento de producción ha sido más palpable, si cabe, en las últimas 5 campañas en el que se ha multiplicado por dos la capacidad productiva que tenía. En España, la producción media era de 676.800 toneladas y ahora es de 1.360.100.

El incremento productivo, aunque es multifactorial, tiene como principal activo las nuevas plantaciones superintensivas plantadas en el sur y centro de la Península Ibérica que han engendrado extraordinarias cosechas y cuyo techo productivo todavía no se ha alcanzado.

A continuación, teniendo como fuente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, recogemos producciones de cinco campañas.

Cuadro 4. Producción de las campañas 2008/2009 a 2012/2013.

PRODUCCIÓN POR CAMPAÑAS					
Mes	2008/2009	2009/2010	2010/11	2011/12	2012/13
TOTAL	1030.0	1401.5	1391.9	1615.0	1.429.9

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva. Ministerio de Agricultura (2013). (En miles de toneladas).

Asimismo, el olivar del siglo XXI posee una sólida y polifacética estructura por sectores económicos y representativos en donde cada uno de ellos defiende los intereses del grupo, parcela de promoción o investigación del sector al que representa.

A continuación, referenciamos las instituciones y organismos más importantes del olivar y del aceite. Su implantación en el territorio y su importancia dimensionan el peso social y económico que tiene el sector en España. Los principales organismos o asociaciones son:

1. Organizaciones Interprofesionales:

- Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español³⁷.
- Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa. Inter-aceituna³⁸.
- Organización Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva³⁹.

³⁷ Vid. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español [en línea]. *Interprofesionaldelaceitedeoliva.com*. Recuperado de:

<<http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

³⁸ Vid. Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa. *Interaceituna* [en línea]. *Interaceituna.com*. Recuperado de:

<http://www.interaceituna.com/index.php?opTIón=com_content&view=article&id=184&Itemid=177>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

³⁹ En proceso de aprobación oficial. Firmó su acta constituyente en mayo de 2015, en el marco de Expoliva, 2015, Jaén.

2. Organizaciones Profesionales Agrarias:

- Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA)⁴⁰.
- Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (COAG)⁴¹.
- Unión de Pequeños Agricultores (UPA)⁴².

3. Agrupaciones y colectivos profesionales:

- Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac)⁴³.
- Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva)⁴⁴.
- Cooperativas Agro-Alimentarias de España⁴⁵.
- Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva)⁴⁶.
- Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEO)⁴⁷.
- Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa)⁴⁸.

4. Fundaciones:

- Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO)⁴⁹.
- Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva⁵⁰.

⁴⁰ Vid. Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja) [en línea]. *Asaja.com*. Recuperado de: <<http://www.asaja.com/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴¹ Vid. Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (COAG) [en línea]. *Coag.org*. Recuperado de: <<http://www.coag.org/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴² Vid. Unión de Pequeños Agricultores (UPA) [en línea]. *Upa.es*. Recuperado de: <<http://www.upa.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴³ Vid. Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) [en línea]. *Anierac.org*. Recuperado de: <<http://www.anierac.org/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴⁴ Vid. Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva) [en línea]. *Asoliva.es*. Recuperado de: <<http://www.asoliva.es/home.htm>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴⁵ Vid. Cooperativas Agro-Alimentarias [en línea]. *Agro-alimentarias.coop*. Recuperado de: <http://www.agro-alimentarias.coop/1/1_1.php>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴⁶ Vid. Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) [en línea]. *Infaoliva.es*. Recuperado de: <<http://www.infaoliva.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴⁷ Vid. Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEO) [en línea]. *Aneo.es*. Recuperado de: <http://www.aneorujo.es>. [Consulta: 5 mayo 2013].

⁴⁸ Vid. Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa) [en línea]. *Asemesa.es*. Recuperado de: <<http://www.aseimesa.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁴⁹ Vid. Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (FPCO) [en línea]. *Pco.es*. Recuperado de: <<http://www.pco.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁰ Vid. Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva [en línea]. *Oliva.net*. Recuperado de: <http://www.oliva.net/default_ns.htm>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

- Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa⁵¹.

5. Principales centros de Investigación:

- CSIC-Instituto de la Grasa. Consejo Superior de Investigaciones Científicas⁵².
- Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA)⁵³.
- Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA)⁵⁴.
- Centro de Excelencia Investigadora en Aceite de Oliva y Salud (CEAS)⁵⁵.
- Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos "José Mataix"⁵⁶.
- Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC)⁵⁷.
- Citoliva. Centro Tecnológico del Olivar y Aceite⁵⁸.
- IRTA. Investigación y Tecnología Agroalimentarias⁵⁹.

6. Otras Entidades:

- Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO)⁶⁰.
- Pool de Precios⁶¹.

⁵¹ Vid. Fundación para el Fomento y Promoción de la Aceituna de Mesa [en línea]. *Fundacionaceituna.com*. Recuperado de: <<http://www.fundacionaceituna.com/opencms/opencms/fundacionaceituna>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵² Vid. CSIC-Instituto de la Grasa. Consejo Superior de Investigaciones Científicas [en línea]. *Ig-csic.es*. Recuperado de: <<http://www.ig.csic.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵³ Vid. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) [en línea]. *Inia.es*. Recuperado de: <<http://www.inia.es/IniaPortal/verPresentacion.acTIÓN>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁴ Vid. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA) [en línea]. *Juntadeandalucia.es*. Recuperado de: <<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/web>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁵ Vid. Centro de Excelencia Investigadora en Aceite de Oliva y Salud (CEAS) [en línea]. *Geolit.es*. Recuperado de: http://www.geolit.es/Centro-de-Excelencia-<Investigadora-en-Aceite-de-Oliva-y-Salud-CEAS_a320.html>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁶ Vid. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos José Mataix [en línea]. Recuperado de: <http://winyta.ugr.es>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁷ Vid. Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición. [en línea]. Recuperado de: <http://www.ictan.csic.es> [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁵⁸ Vid. Citaoliva. Centro Tecnológico del Olivar y Aceite [en línea]. Recuperado de: <http://www.citoliva.es>. [Consulta: 5 de mayo de 2013].

⁵⁹ Vid. IRTA. Investigación y Tecnología Agroalimentarias [en línea]. *Irta.cat*. Recuperado de: <http://www.irta.cat/es-ES/Paginas/default.aspx>

⁶⁰ Vid. Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO) [en línea]. *Mfao.es*. Recuperado de: <<http://www.mfao.es/inicio/inicio.asp>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁶¹ Vid. Pool de Precios [en línea]. *Oliva.net*. Recuperado de: <<http://www.oliva.net/poolred/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

- Asociación Española de Municipios del Olivo⁶².
- 29 Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva reconocidos en la actualidad por el Ministerio de Agricultura del Gobierno de España⁶³.

⁶² Vid. Asociación Española de Municipios del Olivo [en línea]. Aemo.es. Recuperado de: <<http://www.aemo.es/>>. [Consulta: 5 de mayo 2013].

⁶³ Vid. Ministerio de Agricultura [en línea]. Magrama.es. Recuperado de: http://www.magrama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx. [Consultado: 12 de marzo 2015].

5. DEFINICIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ACEITE DE OLIVA.

5.1. Consideraciones generales.

Como especie botánica, el olivo cultivado (*Olea europaea* L.) procede de una variedad silvestre (*Olea chrysothrylla* Lam.) que evoluciona a través del acebuche u oleastro (*Olea oleaster* L. u *Olea europaea oleaster*). Como genuino árbol mediterráneo, el olivo está muy bien adaptado a condiciones ambientales muy duras, tales como las sequías y las altas temperaturas, y aunque vegeta en suelos pobres, requiere que estén bien aireados (March y Ríos, 1998).

Desde el punto de vista botánico, los olivos, cultivados o silvestres, pertenecen a la familia *Oleaceae*, que comprende más de 20 géneros, incluyendo una especie arbórea tan abundante como el *Fraxinus* (fresno), arbustos tan conocidos como los géneros *Ligustrum* (aligustre) o *Forsythia* y especies como *Syringa* o *Jasminum* (jazmín) (Falcó Fernández de Córdoba, 2013: 108).

La *Olea europea* es un árbol siempre verde, de tamaño mediano, que en casos extremos puede alcanzar los 10 metros de altura. El tronco llega a tener un gran tamaño con los años, con un sistema radicular poco profundo y una tendencia a formar bajo el tronco una cepa leñosa muy importante donde se acumulan las reservas. Las hojas son persistentes, simples, enteras, lanceoladas, coriáceas, verde oscuro por encima y plateadas por debajo, con vellosidad abundante para limitar la pérdida de agua. Su tronco, liso y gris en sus años jóvenes, se convierte al envejecer en nudoso rugoso y agrietado. La base del tronco es una parte muy importante porque emite nuevos vástagos que regeneran el árbol.

El ciclo vegetativo del árbol se manifiesta después del reposo invernal (de noviembre a febrero), despertando en marzo-abril, cuando aparecen los brotes terminales. El crecimiento del olivo es lento. En las condiciones más favorables, en el cuarto y quinto año, puede dar el 50% de su producción y a partir de diez o doce años de edad se le puede considerar adulto, con un incremento progresivo de la producción. De los treinta y cinco a los ciento cincuenta años tiene su periodo de madurez y de plena producción, y después ya envejece y sus rendimientos son desiguales (March y Ríos, 1998).

La etimología ha motivado hipótesis diversas sobre el origen del olivo. Los nombres vulgares del árbol en las lenguas de la cuenca mediterránea derivan de la palabra cretense *Elaiwa* y de la griega *Elaía* –que a su vez viene de la semítica *Ulu*-. Luego se transformó en la palabra latina *Óleum*, que más tarde dio origen a *Oli*, de las lenguas romance. La palabra hebrea *Zait*, que pasó a la lengua árabe (*Zaitum*), derivó al castellano como *Az-zait*, que significa jugo de la oliva y, posteriormente, aceite. Olea puede hacer referencia a un territorio al norte del Monte Olimpo y Zait a Said o Saït, lugar al oeste de Egipto, en el delta del Nilo, de donde según la leyenda procedía Cécrope, el fundador de Atenas. Y desde el punto de vista etimológico, otro dato a tener en cuenta es que en el Antiguo Egipto el olivo se le llamaba Tat y esta raíz etimológica se ha conservado en la lengua bereber, puesto que al olivo se le denomina Tazemmourt y Tamahinet (March y Ríos, 1998).

5.2. Normativa vigente.

El sector del olivar y los aceites de oliva están reglamentados por diferentes normativas, dependiendo del ámbito al que se refieran. En el siguiente apartado señalamos las más importantes y las que tienen una trascendencia fundamental tanto en el cultivo como la producción, comercialización y posterior consumo.

5.2.1. Reglamentación productiva.

- Reglamento (CE) nº 1.308/2013 del Consejo, de 17 de diciembre, por el que se crea la Organización Común de Mercados de los productos agrarios, y se establecen diferentes instrumentos y mecanismos de apoyo para diferentes sistemas (OCM Única).

5.2.2. Reglamentación técnico-sanitaria.

- Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se establece la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles.

- Real Decreto 2551/1986, de 21 de noviembre, por el que se regula la elaboración y comercialización de aceite de orujo refinado y de oliva.
- Orden de 26 de enero de 1989, por la que se aprueba la Norma de Calidad para los aceites y grasas calentados.

5.2.3. Reglamentación sobre comercialización y etiquetado.

- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva.
- Orden APA/1343/2004 por la que se regula el registro general de determinadas industrias autorizadas para la comercialización del aceite de oliva.
- Reglamento (CE) nº 640/2008 de la Comisión, de 4 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) nº 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. Aprueba el Método del Consejo Oleícola Internacional para la valoración organoléptica de los aceites de oliva vírgenes, definiendo las condiciones para que figuren en el etiquetado los términos: frutado (intenso, medio o ligero), equilibrado o dulce.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.
- Reglamento (UE) nº 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos relativos a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños. Establece la lista de declaraciones de propiedades

saludables que pueden atribuirse a los alimentos a la que se hace referencia en el artículo 13.3 del Reglamento (CE) nº 1924/2006, entre las que se incluyen, entre otras, las relativas al ácido oleico, los polifenoles del aceite de oliva o la vitamina E.

5.2.4. Reglamentación sobre las características del aceite.

- Reglamento (CEE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 1.348/2013 de la Comisión de 16 de diciembre, que modifica el Reglamento 2.568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

5.2.5. Reglamentación para la regulación de las condiciones agrarias y medioambientales.

- Real Decreto 486/2009, de 3 de abril, por el que se establecen los requisitos legales de gestión y las buenas condiciones agrarias y medioambientales que deben cumplir los agricultores que reciban pagos directos en el marco de la política agrícola común, los beneficiarios de determinadas ayudas de desarrollo rural, y los agricultores que reciban ayudas en virtud de los programas de apoyo a la reestructuración y reconversión y a la prima por arranque del viñedo.

5.2.6. Reglamentación para el almacenamiento privado.

- Reglamento (CE) nº 826/2008 de la Comisión, de 20 de agosto de 2008, por el que se establecen disposiciones comunes para la concesión de ayuda para el almacenamiento privado de determinados productos agrícolas.

5.3. ¿Qué significa la calidad en el aceite de oliva?

La calidad en el aceite de oliva viene de la mano de factores poliédricos en los que el olivar, y su fruto, la aceituna, cohabitan.

Además esta posible excelencia en el producto va a tener dos vías diferentes de control. La primera, los parámetros físico-químicos y cuyos resultados van a depender, irremediablemente, del suelo, el clima, el cultivo, las plagas y las enfermedades, la recolección que haya tenido el olivo y la aceituna, y por otra, la elaboración, el envasado, el transporte y la comercialización que se haya hecho con el aceite. Y la segunda vía, las características organolépticas que acompañan al fruto de la aceituna y que tienen la capacidad de interactuar con los receptores del ser humano (oído, gusto...) y originar una respuesta (Alba Mendoza *et al.*, 2008).

Para otros, la calidad puede tener numerosas caras que van desde los parámetros físicos-químicos y químicos, análisis de los caracteres sensoriales, satisfacción de los consumidores o la seguridad higiénico-sanitaria, entre otros (Civantos López-Villalta, 2008).

En definitiva, la calidad de los aceites de oliva es el conjunto de propiedades o atributos que él posee y que determina el grado de aceptación del consumidor respecto a un determinado uso (Burón y García citado por Uceda Ojeda, 2000).

(...) El patrón que define la calidad vendrá representado por un zumo oleoso obtenido de aceitunas sanas y en perfectas condiciones de madurez, y habrá que evitar para ello toda manipulación o tratamiento que altere la naturaleza química de sus componentes tanto en la extracción como en el transcurso de su almacenamiento.

Conviene distinguir entre "calidad del aceite", que acabamos de definir, y "tipo de aceite", que viene determinado por las características particulares de cada variedad, apreciables éstas en sus características organolépticas (color, olor, y sabor) y por su composición química (Jiménez Herrera y Carpio Dueñas, 2008).

Siguiendo esta línea de que la calidad no es única, y debe contemplarse en función del destino y objetivo que se establezca, "nos

encontramos en primer lugar con la calidad reglamentada, quizás la más difícil de establecer ya que viene regulada por las normas establecidas por el Consejo Oleícola Internacional” (Uceda Ojeda, 2000: 10).

Aquí desarrollamos la categorización en base a la calidad reglamentada en el Reglamento (CE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, modificado por el Reglamento CE nº 656/95 y el Reglamento de Ejecución (UE) nº 1.348/2013 de la Comisión de 16 de diciembre de 2013 y que clasifica los aceites de oliva según el valor de determinados parámetros físico-químicos como son acidez, índice de peróxidos, la absorbancia en el ultravioleta (K_{270}) y contenidos en determinados componentes (ácidos grasos saturados e insaturados, tocoferoles, polifenoles y carotenos) y su puntuación organoléptica. Es decir, esta sería la calidad analizada desde un punto de vista físico-químico.

Y es precisamente en la nomenclatura de las categorizaciones oficiales de los aceites de oliva donde está esa falta de claridad en el lenguaje, y en que el nombre genérico de un alimento, en este caso, aceite de oliva (sin adjetivos de ningún tipo: virgen o extra) define al aceite de peor calidad⁶⁴ y al que está mezclado con aceite refinado (con procedimientos químicos).

Por ello, entendemos que es en esa puesta en escena del alimento donde se produce, como hemos querido denominar, una trampa léxica en la que el periodista se ve envuelto a la hora de informar y, por tanto, ello repercute directamente en el lector/consumidor de esa información/compra. En este sentido, creemos que el lector/consumidor realiza un acto basado en la desinformación provocada de manera reiterada por las informaciones periodísticas⁶⁵.

Así, exponemos a continuación la clasificación que da este reglamento, en la que se ve claramente su duplicidad, inconcreción y esa trampa léxica en la que queremos asentar nuestras afirmaciones, y en la que los

⁶⁴ Peor calidad no quiere decir que no cumpla con los requisitos de la normativa vigente. Cualquier aceite, sea del tipo que sea, que el usuario encuentra en los lineales de los supermercados pasa por unos rígidos controles administrativos-sanitarios.

⁶⁵ Esta teoría de elaboración propia es nuestra hipótesis de partida y en la que sustenta esta Tesis Doctoral.

mensajes informativos no son exactos en muchos casos y pueden dar lugar a desinformación.

La clasificación de esta norma (Mataix Verdú, 2001) es la siguiente:

1. Aceite de oliva virgen. Es el obtenido del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, en condiciones especialmente térmicas, que no impliquen la alteración del aceite y que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado, con exclusión de los aceites obtenidos por disolventes o por procedimientos de esterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.

Así, dentro de los aceites de oliva vírgenes, y según sus características, su clasificación es la siguiente:

- Aceite de oliva virgen extra: Debe tener un sabor absolutamente irreprochable, con valoración organoléptica igual o superior a 6,5 puntos y con una acidez igual o menor a 1°.
- Aceite de oliva virgen: es de buen sabor, con valoración organoléptica igual o superior a 5,5 puntos y con acidez menor o igual a 2°.
- Aceite de oliva corriente: es aceite de oliva virgen de buen sabor, cuya puntuación organoléptica es igual o superior a 3,5 puntos y con una acidez menor o igual a 3,3°. Debe cumplir, además, todas las condiciones impuestas por el reglamento comunitario. Este aceite virgen presenta alteraciones sensibles, bien sea en los parámetros físico-químicos o sensoriales. No puede comercializarse como tal, pero puede utilizarse sin necesidad de refinación en la composición tanto de los aceites de oliva, si sus características organolépticas son adecuadas. Asimismo, puede refinarse para la obtención de aceite de oliva refinado.
- Aceite de oliva virgen lampante: es un aceite de oliva virgen de sabor defectuoso, cuya puntuación organoléptica es inferior a 3,5 puntos o su acidez es superior a 3,3°.

Es el peor de los aceites de oliva vírgenes. Este aceite no puede consumirse en la forma en que se obtiene y necesariamente ha de someterse a un proceso de refinado, para poder consumirlo. El aceite de oliva refinado así obtenido, que presenta unas características sensoriales prácticamente nulas, sin apenas sabor y color, no se comercializa y sirve para la composición de otros aceites (Mataix Verdú, 2001: 105).

2. Aceite de oliva: se trata de un aceite de composición. Es decir, se compone de un aceite de oliva refinado que se enriquece con aceite de oliva virgen apto para el consumo en la forma en la que se obtiene. Las proporciones de ambos aceites son variables, su acidez no puede sobrepasar 1,5° y sus caracteres sensoriales serán irreprochables.

3. Aceite de orujo de oliva: es también un aceite de composición compuesto por aceite de orujo refinado enriquecido con aceite de oliva virgen apto para el consumo en la forma en la que se obtiene. La acidez tiene un tope de 1,5° y sus características sensoriales serán irreprochables. El aceite de orujo refinado⁶⁶ que se utiliza procede de la refinación del aceite de orujo crudo, obteniendo mediante la extracción con disolventes orgánicos del subproducto graso de la elaboración del aceite de oliva, el orujo de aceituna.

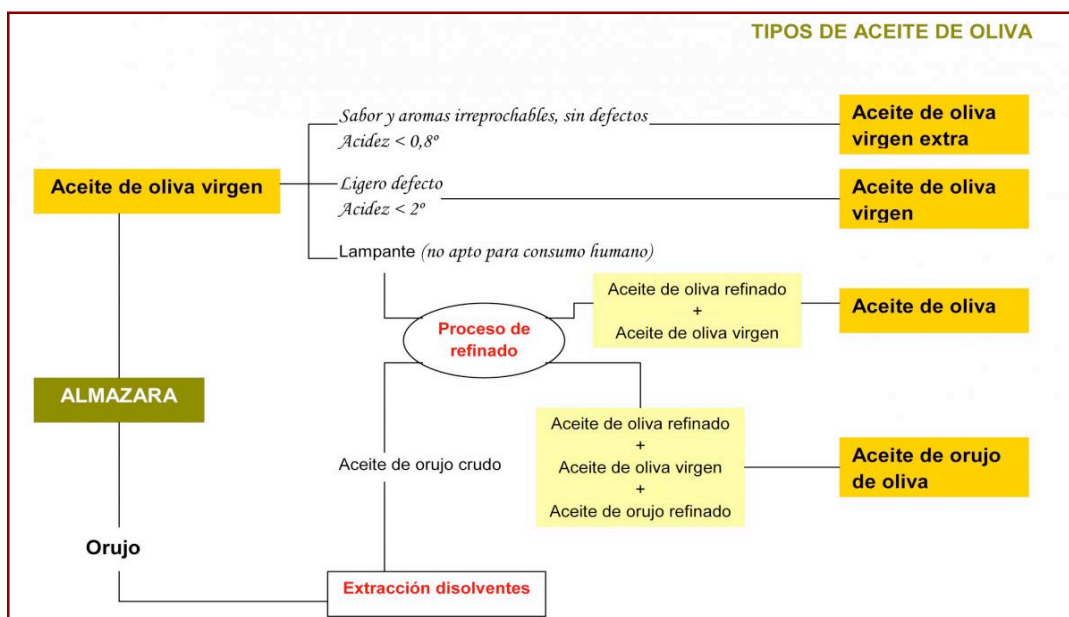
Es decir, según el reglamento citado nos encontramos con dos clases de aceite: aceite de oliva virgen y orujo; y a partir de estas dos categorías se obtendrían los diferentes aceites que se pueden encontrar en el mercado y que son cuatro⁶⁷, según también este reglamento:

1. Aceite de oliva virgen extra.
2. Aceite de oliva virgen.
3. Aceite de oliva
4. Aceite de oliva de orujo de oliva.

⁶⁶ Técnicamente, el proceso de refinado en el aceite de orujo es igual que en otra clase de aceite de semillas (girasol, soja, palma...).

⁶⁷ Las grandes empresas envasadoras y comercializadoras utilizan en las etiquetas que acompañan al aceite de oliva adjetivos como "intenso" o "suave". Esta tipología no está recogida en ninguna reglamentación oficial, pero ello no impide que sean de uso generalizado por las grandes marcas. Este hecho añade, en nuestra opinión, una nueva distorsión en la ya difusa nomenclatura del aceite de oliva.

Gráfico 1. Sistema productivo y circuito del aceite de oliva⁶⁸.



Hasta aquí la reglamentación de la Unión Europea por la que se rige España y todos los países comunitarios.

Más adelante veremos en el Capítulo 9 cómo el periodista tiene un desconocimiento importante sobre la nomenclatura de los aceites de oliva o, en su defecto, hace una sintaxis errónea a la hora de redactarlo (o las dos cosas). Ello, lógicamente, repercute en el conocimiento que el lector/consumidor tiene de ellos, como ya hemos apuntado anteriormente.

En este sentido, y según argumentamos en esta Tesis Doctoral, no sólo hay un desconocimiento en la nomenclatura proveniente de la reglamentación oficial sino también del proceso de la obtención del “marchamo” que da la calidad a través de los parámetros sensoriales y que clasifica a los diferentes tipos de aceite a través de sus atributos sensoriales: el método del panel test.

El sistema del panel test está avalado por el método COI/t.20/Doc. nº15/Rev1. 20 de noviembre de 1996, y tiene por finalidad establecer los

⁶⁸ Gráfico recogido de la página web de la D.O. de Aceite de la Rioja [en línea]. *Aceitedelarioja.com*. Recuperado de: <<http://www.aceitedelarioja.com/calidades-del-aceite>>. [Consulta: 8 de mayo 2013].

criterios necesarios para valorar las características de flavor⁶⁹ del aceite de oliva virgen y desarrollar la metodología para su clasificación (Jiménez Herrera y Carpio Dueñas, 2008).

El método de panel test, que clasifica a los tres aceites vírgenes en sus tres categorías: extra, virgen y oliva lampante, creemos, por una parte, que es un sistema totalmente desconocido para el gran público, (también, lógicamente, para el periodista), y por otra, que es un procedimiento que no tiene el respaldo total del sector oleícola español. Es decir, las reglas de juego no son aceptadas por todos, lo que genera, en nuestra opinión, excesivo ruido y dudas innecesarias que repercuten, directamente, en la credibilidad de la calidad de los aceites españoles.

La doctoranda ha leído multitud de artículos y ha asistido a conferencias y congresos donde se ha debatido sobre la idoneidad y fiabilidad de los paneles de catadores (panel test). Asimismo ha realizado entrevistas inducidas⁷⁰ para recabar información con los protagonistas. Con todo el trabajo de campo que se ha realizado, se sacan dos conclusiones claras. Primera, parte de los productores y almazareros, los envasadores y los comercializadores consideran necesario un cambio de rumbo en los parámetros del panel test; segunda, los defensores a ultranza del sistema no quieren mover un ápice el *statu quo*.

Así, por una parte, los que creen que es el mejor método de clasificación y lo erigen como el único sistema que es la “*huella dactilar del propio aceite y va informar de todo lo acontecido en su vida útil*” (Izquierdo Álvarez-Buylla, 2012).

El análisis sensorial del aceite de oliva virgen realizado por expertos, de acuerdo con las normas establecidas, y la obligación de cumplir con las normas legales internacionales ha sido uno de los logros y de las ventajas más grandes para la industria del aceite de oliva de los últimos 30 años.

⁶⁹ Conjunto de sensaciones olfativas, gustativas y táctiles que se producen en la cavidad bucal y nasal al degustar un aceite de oliva virgen.

⁷⁰ Rafael Sánchez de Puerta, presidente de la Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agroalimentarias de España (mayo 2013); Enrique Delgado, secretario general de Infaoliva (mayo 2013); Rafael de la Cruz, presidente del CRDO Sierra Mágina (mayo 2011), y Juan Ramón Izquierdo, director del Panel de Cata del Ministerio de Agricultura (mayo 2012).

Aunque la gente lo ha venido produciendo y usando durante miles de años, la metodología analítica sensorial aplicada al aceite de oliva es relativamente reciente. (...) La mejora del mundo del aceite de oliva se debe en parte a los esfuerzos de una serie de paneles catadores científicamente seleccionados y entrenados (Alba Mendoza, *et al.*, 2008).

Los defensores del método además creen que es el mejor cortafuego para evitar fraudes o prácticas abusivas.

En el extremo opuesto, los que califican el proceso como arbitrario y poco seguro, piden de manera reiterada que cambie o se reformule los métodos del panel test. Se quejan de la indefensión jurídica a la que se enfrentan continuamente.

Así, relatan de manera coral, que las empresas que venden sus aceites a los supermercados están “hartas” de recibir inspecciones y que se les diga que un virgen extra “acreditado” por un panel test no lo está por otro. Denuncian que se producen resultados opuestos para un mismo aceite que pasa por dos paneles test distintos. Las inspecciones y las sanciones a los fabricantes, según los entrevistados, producen un “desprestigio” de la marca.

Por su parte, el Ministerio de Agricultura, en su papel de mediador y legislador, ha trabajado ya en diversas alternativas y ha abierto líneas de investigación que complementen el actual método test. Por ahora, y al cierre de esta Tesis Doctoral, el debate sigue abierto entre ambas partes y el método que cataloga los aceites según parámetros organolépticos sigue cuestionándose por parte del sector.

En juego hay muchos millones de kilos de aceite, y por tanto, muchos millones de euros de beneficios. No es lo mismo que un panel de catadores clasifique un aceite como “virgen extra” o como “virgen” (o al contrario). Tampoco es igual que sea “virgen” o “lampante”, o viceversa. La diferencia entre una clase y otra no es un asunto baladí, ni para el que vende, ni tampoco para el consumidor que es el eslabón más débil de esta cadena.

6. INFORMACIÓN Y ALIMENTACIÓN: VIDAS PARALELAS.

En el presente apartado desarrollamos de manera general los principales mensajes informativos y los géneros que desde el nacimiento de la Prensa periódica hasta nuestros días (pasando por la llegada de los medios audiovisuales) han sido adjudicados a los alimentos y a la Alimentación en los Medios de Comunicación de España.

6.1. Dos siglos y medio informando sobre el sistema productivo y el abastecimiento de los mercados.

Como concepto general y de partida, diremos que los alimentos y la Alimentación han estado presentes desde el nacimiento de la Prensa periódica.

Así, durante el siglo XVIII (fecha en la que se da por oficial el nacimiento de la Prensa periódica en España), el siglo XIX y, hasta mediados del XX, la información sobre Alimentación, según las lecturas realizadas para esta Tesis Doctoral, aparece siempre ligada a tres conceptos básicos que se desarrollarán, en mayor o menor medida, dependiendo de la época histórica que estudiemos. Los tres mensajes informativos que se repiten en estos dos siglos y medio los hemos definido de la siguiente forma:

1. Sistema productivo agrario.
2. Abastecimiento de los mercados.
3. Instrumento para mantener sana y fuerte a la población.

En su estructura formal, ya que son los inicios del Periodismo impreso como actividad industrial, hay una escasa diagramación, nulo grafismo y sin desarrollo de los géneros periodísticos. La opinión es el género en el que se basa, diluyéndose la barrera entre estilos: el editorial o el artículo de opinión (escrito normalmente por el dueño del periódico) son casi en exclusividad los géneros utilizados.

A continuación, por medio de un recorrido histórico, exponemos ejemplos claros que demuestran nuestra hipótesis de partida.

La principal actividad económica en el siglo XVIII era la agricultura. De hecho, la mayor parte de la población activa era agraria y, además, gran parte de la nobleza vivía del arrendamiento de sus tierras, de la venta directa de los productos y de los impuestos que gravaban sus cosechas. En este contexto, el primer periódico que se publica con una periodicidad diaria es el *Diario noticioso, curioso-erudito y comercial público y económico*⁷¹, creado y dirigido por Francisco Sebastián Manuel Mariano Nipho en 1758, que funda un modesto periódico local centrado en anuncios de oferta y demanda para que los comerciantes y visitantes de la Corte y Villa de Madrid tuvieran un punto de encuentro (Acosta Meneses, 2009).

Y, aunque el *Diario Noticioso* es una especie de almoneda, la publicación se abre siempre con un artículo, normalmente con carácter divulgativo y de diferentes materias, entre las que está la Agricultura. En este sentido, abundan artículos donde se apoya el fomento de los huertos familiares, para así conseguir el autoabastecimiento, algo básico a la par que difícil en la época.

Pero, en este diario también tienen cabida artículos de opinión para denunciar situaciones injustas. Así, en 1787, el *Diario Noticioso* evidencia el tratamiento que reciben los veterinarios por parte de los gobernantes, explicando que sin ellos no habría ni alimentación, ni ocio, ni soldados para hacer la guerra⁷².

El estilo empleado es popular y ello le provoca muchas críticas en los ilustrados de la época (Enciso Recio, 1956). Por su parte, los periódicos políticos y eruditos muestran interés por la Economía y la Agricultura como motor de ese resurgimiento que necesita España. Así, esta perspectiva es tratada por periódicos como *El Semanario Erudito*, *Espíritu de los mejores diarios que se publican en Europa* y, sobre todo, en los *Discursos Mercuriales* (Acosta Meneses, 2009).

Y, esa alimentación como sustento de la población, como suministro de los mercados se ve claramente consolidada en el periódico *El Censor*,

⁷¹ El título reducido con el que se conoce es el *Diario Noticioso*.

⁷² Vid. Anexo I, p. 3.

en 1781, cuando por medio de artículos de opinión critica duramente a la aristocracia ociosa incapaz de sacar el máximo rendimiento a sus tierras para dar alimento a la población.

Este polémico periódico fue creado por Luis García del Cañuelo y Luis Pereira (Acosta Meneses, 2009), y trata en diversos "Discursos"⁷³ [así es como encabeza sus artículos de opinión] la situación mísera en la que viven los jornaleros y sus familias, que se mantienen con paupérrimos sueldos, y un Gobierno que permite y fomenta esta situación.

En el siglo XVIII también nos encontramos publicaciones especializadas en el sector agrario, que ven a la Alimentación con la misma perspectiva que la percibe el resto de Prensa periódica de la época. *El Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos* es la primera publicación especializada en Agricultura, y para Acosta Meneses (2009: 41) "era un compendio de artículos de divulgación técnica y científica, más o menos accesibles hasta que en 1804, la publicación pasó a manos de Real Jardín Botánico de Madrid", convirtiéndose en una publicación muy técnica y para eruditos en la materia.

En el siglo XIX, la burguesía toma las riendas del sector primario en España, gracias a las diferentes desamortizaciones que se producen. Aunque, eso sí, se crea un proceso liberalizador de las actividades comerciales y se dulcificaron las normas de transacción, así como la abolición del régimen señorial, los privilegios de La Mesta y el pago del diezmo (García Sanz y Garrabou, 1985).

Como ya hemos analizado en el Capítulo 4 de este trabajo, el vino y el aceite de oliva fueron los productos estrella de la exportación española y, por tanto, uno de los asuntos más tratados de la Prensa del XIX, aunque, sin lugar a dudas, son las desamortizaciones el asunto estrella.

La Alimentación y los alimentos aparecen con las tres perspectivas ya expuestas y con escasa relevancia, salvo el tratamiento que reciben las hambrunas.

⁷³ Vid. El Censor (1781). *Discursos*: II, III, IX, XXII, y LII.

En cuanto a su estructura y diseño gráfico, se aprecia un avance en la diagramación y en las páginas (se pasa de una o dos columnas del anterior siglo a cuatro o cinco, dependiendo del formato); los periódicos aparecen mejor estructurados y con una mejor delimitación gracias a la secciones que, aunque son escasas todavía, son suficientes para facilitar la lectura al lector.

De la misma forma se aprecia un desarrollo más avanzado de los géneros periodísticos, aunque como en el XVIII, los de opinión con sus diferentes variantes siguen siendo el denominador común. Artículos, sueltos o editoriales siguen ocupando la mayoría de las páginas. Los géneros informativos se utilizan en la mayoría de las ocasiones sólo para informar de actos sociales y acontecimientos locales. La información política y económica está llena de opinión, como se ve claramente en los casos que traemos a estas páginas. Acosta Meneses (2009: 71-72) aporta un ejemplo en esta cita:

En 1856 los periódicos moderados como *El Diario Español* y *La Época* arremetieron contra el nuevo Gobierno progresista al que responsabilizaron de la crisis de desabastecimiento y al que acusaron, incluso, de alentar las revueltas (...) El portavoz oficial del Gobierno, *El Clamor Público*, minimizó las consecuencias del conflicto y ensalzó la acción represora del Ejecutivo, mientras que otros periódicos progresistas, como *La Nación* y *La Iberia* acusaron a la Compañía de Jesús de estar detrás de las agitaciones.

En el Anexo I de este trabajo adjuntamos una copia del *El Clamor Público*, donde se refleja la difícil situación política y social que atraviesa España y la falta de alimento que sufre la población⁷⁴.

De la misma fecha, 1856, en *La Época*⁷⁵, en una sección llamada "Boletín Comercial" se informa de los precios y producciones agrarias así como de la problemática de los precios de alimentos.

A continuación, fijamos nuestra mirada en la Publicidad, que aunque no es el objeto de este estudio, sí nos parece importante resaltar algunos

⁷⁴ Vid. Anexo I, p. 4.

⁷⁵ Vid. *La Época*. (1856, 15 de septiembre). N.º 2.299. *Boletín comercial*. p. 4.

casos encontrados porque estos, sin lugar a dudas, reflejan muy bien la situación de su tiempo.

Así, en el año 1856, en plena hambruna como ya hemos expuesto, encontramos un anuncio sobre un libro titulado *La Familia*. Según vende la mencionada obra, es la gran panacea de las familias, debido a sus múltiples consejos, entre los que está encontrar alimentos que alarguen la vida y curen enfermedades⁷⁶. Esta perspectiva, por extraña, nos parece importante señalarla.

En el siguiente ejemplo, también de publicidad, veremos de manera rotunda a la Alimentación como un suministro, como un abastecimiento más del mercado. Y para ello, resaltamos un anuncio de *La Alianza*⁷⁷ en 1889, que no deja duda de ello. Se vende en el mismo paquete: aceite y vinagres comestibles con petróleo. Hoy lo vemos impensable, pero en el XIX era lo más natural del mundo: alimentos como suministro de mercado al igual que el petróleo.

Diez años después de este anuncio, en el año 1898, una nueva crisis de abastecimiento azotó el campo español, lo que según Acosta Meneses (2009: 75) genera "*levantamientos populares, que otra vez los moderados achacaron a los progresistas y, éstos a las órdenes religiosas*".

Así, *El Imparcial*, diario liberal por excelencia, fundado por Eduardo Gasset y Artime en 1867, nos trae una información más moderna y mejor estructurada. Firma, corresponsales, titulares más trabajados y mejor clasificación de las informaciones son, entre otros, la punta de la lanza de este Periodismo que quiere modernizarse a la par de una sociedad que se marchita con la Guerra de Cuba, y que supone el finiquito del Imperio español. Según señala la página web oficial de la Hemeroteca Nacional [perteneciente a la Biblioteca Nacional], *El Imparcial*⁷⁸ es

⁷⁶ Vid. Anexo I, p. 5

⁷⁷ Vid. Anexo I, p. 6.

⁷⁸ Vid. Biblioteca Nacional de España. Hemeroteca Nacional. Biblioteca Digital Hispana [en línea]. Hemerotecadigital.bne.es. Recuperado de:
<<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000189234&lang=es>>. [Consulta: 7 de mayo 2013].

considerado como el periódico más influyente en España en el último tercio del siglo XIX y primeros años del XX, apareciendo su primer número el 16 de marzo de 1867, como diario vespertino (hasta abril de 1868 no será matutino) de carácter informativo alejado del doctrinarismo propio de los periódicos de partido y fuertemente ideologizados, que llega a ser considerado como el principal periódico de los que iniciaron la gran transformación de la moderna Prensa española.

Diario de cuatro páginas a varias columnas y tipografía menuda y sin ningún alarde, en la primera incluye dos o tres artículos de fondo, así como la crónica diaria. Cuenta con una sección de miscelánea política o revista de prensa. Da un amplio espacio a los despachos telegráficos internacionales que le suministra la agencia Havas. Sus secciones están perfectamente definidas: oficial y de noticias del interior, exterior y ultramar, mercantil e industrial, bibliografía, espectáculos, amena y de variedades. Asimismo, publica el ya consolidado folletín en el tercio inferior de las primeras páginas, y deja la página cuatro para los anuncios publicitarios.

Entre sus redactores se encontraron Mariano Araús, Ángel Castro y Blanc, Isidoro Fernández Flórez (Fernanflor), Manuel Fernández Martín, Rafael García Santisteban y José Echegaray, entre otros.

Al final del periodo democrático, el 27 de abril de 1874, comenzará a publicar *Los lunes de El Imparcial* con artículos de divulgación científica, crítica literaria, teatral y de arte y de creación, en el que se darán cita las mejores plumas del país, al frente del cual está Fernández Flórez.

En las páginas de *Los lunes...* se dan cita, entre otros, los principales escritores de la Restauración y los que más tarde integran la nómina de lo que se denomina la "generación del 98". Nos referimos a Juan Valera, Federico Balart, Manuel del Palacio, Ramón de Campoamor, Emilia Pardo Bazán, Jacinto Octavio Picón, Leopoldo Alas Clarín, Ramón María del Valle Inclán, Miguel de Unamuno, Jacinto Benavente, Pío Baroja, Ramón Pérez de Ayala, Ramiro de Maeztu, Azorín...

La Guerra de Cuba y el abastecimiento a los soldados para mantenerlos fuertes es de nuevo la perspectiva sobre los alimentos y la Alimentación. Así, en su cabecera de 4 de enero de 1898 (nº 11.023) y en su página de portada quedan recogidas estas circunstancias⁷⁹. Aquí podemos observar un texto mucho más informativo, con más estructura de noticia y con menos dosis de opinión que los analizados hasta el momento.

También *El Imparcial* marcó tendencia y a partir de su tercer número abre una sección “Agrícola” en la que:

Recogía el análisis del comportamiento comercial de los principales productos de importación y exportación, como la harina, el trigo, el maíz, el azúcar, el café, el cacao, el aceite, el aguardiente y el algodón. Informaba así sobre experimentos agrícolas, sobre la producción animal y vegetal y difundía conocimientos científicos y decisiones políticas sobre la agricultura, tanto en España como en otros países (Acosta Meneses, 2009: 80).

Y pese a ser una España que se derrumbaba, las revistas ilustradas como *El Semanario Pintoresco*, *La Ilustración* o *Blanco y Negro* entraron a escena y dieron un toque más refinado y cuidado a una información que se va tornando más científica y literaria, y en donde ya tienen cabida los grandes reportajes con ilustraciones, grabados y fotografías.

Es curioso que en estas publicaciones se observan muchas estampas rurales, pero siempre desde un punto de vista romántico-pastoril y como lugar de recreo de la burguesía (Acosta Meneses, 2009). Es, por tanto, el momento de la idealización del medio rural pese a todo, y de hacer un Periodismo de entretenimiento.

Según describe Díaz Yubero (2010), miembro de la Real Academia de Gastronomía, en su artículo *La evolución de la alimentación y la gastronomía en España*, el final del siglo XIX y el XX hasta la mitad:

⁷⁹ Vid. Anexo I, p. 7.

Fueron verdaderamente penosos en lo que se refiere a la alimentación y a casi todo lo demás. Perdimos las últimas colonias americanas y Filipinas, el empobrecimiento se generalizó y la deficiente alimentación llegó a los ejércitos que fueron derrotados en todas las confrontaciones. Las hambres se hicieron crónicas, la situación política era un auténtico desastre con cambios frecuentes de gobierno y de Estado, alternando monarquías y repúblicas, dictaduras y democracia (...).

Y ya en el siglo XX y en sus dos primeras décadas, la situación no mejora. El desabastecimiento en el medio rural es inmenso y hay otras tres hambrunas (1905, 1913 y 1919) que pintan todavía más de negro la situación (Almodóvar Martín, 2003).

Los medios de comunicación del momento se sensibilizaron con esta situación y los principales diarios nacionales de información general como *El Imparcial* y *La Correspondencia*, dos de los periódicos de la época y cuya tirada alcanzaba los 100.000 ejemplares, dedicaron espacios especiales al debate de la agricultura (Acosta Meneses, 2009: 181).

Muy llamativo nos resulta la sección que en el mes de marzo de 1905 incluye *El Imparcial*, titulada: "Pueblos hambrientos"⁸⁰. Desde esta sección informativa, y por medio de sus corresponsales, se va informando del hambre que pasan determinados pueblos de España y las medidas que se llevan a cabo (o no) para paliarla.

De la misma fecha, 1905, es el artículo titulado "La única solución" (antefítulo todo en mayúscula: EL HAMBRE ANDALUZA), escrito por Juan de Aragón y publicado en *La Correspondencia de España* el 11 de julio, en su número 17.315. Por medio de un duro artículo de opinión, el autor señala que el gran problema de España son sus caciques, que causaban el 30% de la pobreza del país.

La crisis agraria de 1905 afloró de nuevo en 1919, y lo hizo además con los mismos síntomas, según analizamos en los periódicos consultados.

⁸⁰ Vid. Anexo I, p. 8.

El ABC estuvo ajeno a las hambrunas como ya lo hizo con anterioridad, y fue el diario *El Sol* el que releva a *El Imparcial* en esta tarea. Firmas como José Ortega y Gasset⁸¹ o Unamuno opinaron de esa delicada situación con duros y analíticos artículos.

El Sol, por ejemplo, critica la pasividad del Gobierno y su inoperancia frente a la crisis, y denuncia que los alimentos escasean cada día más. Pedía así el incremento del valor de la peseta, evitar la exportación de alimentos e importar trigo, harina, ganado y carnes de América⁸².

El Sol, según recoge la información facilitada por la Hemeroteca Nacional, se edita entre 1917 y 1939, y es obra del ingeniero y empresario Nicolás María de Urgoiti, director de la empresa La Papelera Española. Se considera en su momento uno de los mejores periódicos de Europa y el mejor de España. Aparece el 1 de diciembre de 1917 y trae nuevos aires en la forma de entender la empresa periodística y conseguir el beneficio económico desde la independencia informativa. Su interés es la transformación política y social de España. Está formado por doce páginas de gran formato, tiene un precio de cabecera el doble que el resto y va dirigido a un público de burgueses liberales cultivados⁸³.

El Sol siempre muestra interés por el sector agrario, y es el primer diario de tirada nacional en incluir una página especializada en Agricultura, denominada 'Agricultura y Ganadería', que publica todos los domingos. "*Sin embargo esta sección semanal no era información, sino artículos de divulgación escritos por ingenieros agrónomos*" (Acosta Meneses, 2009: 190).

Con la dictadura de la Primo de Rivera (1923-1930), semánticamente las palabras alimentos o alimentación desaparecen de los diarios, sólo las revistas *Madrid Científico* o *Revista Católica de Cuestiones Sociales* las

⁸¹ Vid. Anexo I, p. 9.

⁸² Vid. *El Sol*, (1919, 10 de marzo). N.º. 462, p. 1.

⁸³ Vid. Biblioteca Nacional de España. Hemeroteca Nacional. Biblioteca Digital Hispana [en línea]. *Hemerotecadigital.bne.es*. Recuperado de:
<<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000182002&lang=es>>. [Consulta: 8 de mayo 2013].

referencian. Por su parte, la Agricultura ocupa un papel muy secundario y en *La Nación*, por ejemplo, las noticias económicas se limitan a los comentarios de la Bolsa.

Ya en la Segunda República el asunto estrella es, sin duda, la Ley de Reforma Agraria; por su importancia histórica explicamos sus claves fundamentales y lo que supuso en los principales medios de la época.

La Reforma fue un fracaso político pero origina ríos de tinta en los periódicos que están a favor: *El Sol* y *La Luz*⁸⁴, y en los que están en contra: *ABC*⁸⁵ (según el análisis realizado hemos visto mucha más profusión informativa en la edición de Sevilla que en la de Madrid) y *El Debate*.

Los alimentos y la Alimentación tienen relevancia mínima en los periódicos de la Segunda República. Si aparecen esos vocablos es, casi siempre, para referir a información sindical de clase, para hablar así de sus reivindicaciones o peticiones. La Agricultura como sistema productivo.

Si nos centramos en la Reforma Agraria, la idea principal del texto es la desaparición del latifundismo, la penalización del absentismo de los propietarios y la concesión de un estímulo al esfuerzo productivo. Asimismo, se establece la creación del Instituto para la Reforma Agraria (IRA), organismo que tiene la función de señalar las fincas objeto de expropiación, así como la forma de explotación y el reparto de las mismas a los campesinos, según analizamos en *El Sol* y *El Debate*.

La ley finalmente fue aprobada en el Congreso el 9 de septiembre de 1932 y publicada por la *Gaceta de Madrid* [El Boletín Oficial del Estado de la época] el 21 de septiembre de 1932.

El empeño era demasiado grande y el compromiso político tarda en estar al nivel de aquel reto. No hay mejor testimonio de la indiferencia con que se discute el proyecto de Reforma Agraria que leer la crónica

⁸⁴ Vid. Anexo I, p. 10.

⁸⁵ Vid. Anexo I, p. 11.

de Josep Pla con motivo de la intervención de Díaz del Moral, al que escuchan tan sólo una treintena de personas, entre diputados y senadores (Pla i Casadevall, 2006).

A medida que iba pasando el tiempo aumentaban las restricciones de todo tipo y el margen de actuación se estrecha. Múltiples ejemplos de informaciones podemos encontrar en la Prensa de la época.

De este modo, las previsiones de una reforma ejecutable en diez años, como quería en 1933 Vázquez Humasqué, ministro de Agricultura en aquella época, resulta un plazo excesivamente largo, aunque no hubiera nada más reformista después de cien años de inmovilismo (Robledo Hernández, 2008).

Rastreando la Prensa de la época nos encontramos, sobre todo, con artículos de opinión en los que se reflejan las dos Españas enfrentadas. Son opiniones duras, ácidas e, incluso, llegan al duro insulto del adversario político. También al analizarlas vemos que hay pocas informaciones descriptivas de la situación; si las hay están salpicadas de opinión.

Por otra parte, los titulares son cortos, con muchos adjetivos. La imagen gráfica existe ya pero es muy escasa; eso sí, apreciamos la utilización de las viñetas como recurso informativo de opinión y, en muchas ocasiones, se sitúan en sitio preferente de portada.

Además, la estructura de los periódicos se va pareciendo cada vez más a lo que hoy conocemos, se empiezan a firmar las informaciones y los recursos gráficos se desarrollan haciéndose más fácil la lectura. Las secciones, sin embargo, todavía no están bien delimitadas, y las tipografías, la escasez de "blancos" y/o columnas empleadas no ayudan demasiado a la lectura.

Así, con el estallido de la Guerra Civil, el abastecimiento de la población se convierte en el argumento principal de portada. Hay carestía de todos los productos, principalmente trigo y aceite de oliva. Los corresponsales de los medios hacen crónicas detallando la falta de

suministro de cada zona, y en algunos casos explican lo que hacen las autoridades locales para paliarlo. La población pasa hambre y hay desabastecimiento de las zonas, quedando perfectamente reflejado en los periódicos que hemos estudiado.

Los bandos ideológicos de la política tienen su extensión en los periódicos; cada uno cuenta la Guerra, las batallas y las penalidades según su ideología. Observamos, al igual que la época de la II República, que la información se mezcla con la opinión; que hay sobre todo crónicas y artículos de opinión como géneros periodísticos, y que la noticia o la información está reducida a los pocos acontecimientos locales: exposiciones, conferencias... Por otra parte, no hay reportajes o entrevistas en estilo directo, salvo excepciones muy contadas⁸⁶. Los artículos son de corta extensión en la mayoría de las ocasiones, muchos sueltos y breves, y hay propensión a no tener bien definidas las secciones, lo que dificulta la comprensión para el lector.

En el contexto político-económico, hay que hacer constar que la situación durante la contienda no fue homogénea en toda España. El sector productivo seguía su curso y el abastecimiento de los mercados está marcado por el desequilibrio.

En todas las regiones había déficit y carencia de muchas cosas, pero en algunas había excedentes de diversos productos que, para desgracia de los agricultores, imposibles de vender y para suerte de los consumidores posibilitan unos recursos que, aunque de forma monótona, impedían los efectos terribles del hambre. En Andalucía sobraba aceite y faltaba de casi todo lo demás, en Valencia abundaban las naranjas, que eran imposibles de encontrar en zonas no productoras, en la Mancha y Aragón solo tenían trigo, e higos y uvas en estación y en casi toda España había vino, que se convirtió en alimento principal y a veces único⁸⁷ (Díaz Yubero, 2010: 143-144).

⁸⁶ Vid. Anexo I, p. 12.

⁸⁷ Añade el autor que el problema se complicó con la intervención de los cultivos y "ya no había ni trigo en la Mancha".

Con y tras la Guerra Civil, el “nuevo Estado” comienza a desplegar su programa económico: la Autarquía. Con la quimérica esperanza de alcanzar la autosuficiencia y la rápida industrialización del país, el régimen se lanza a intervenir una extensísima variedad de productos. Así, regula su producción, su circulación y su comercialización, llegando a todas las esferas productivas. En esta fiebre intervencionista y en el contexto de una posguerra, los productos de primera necesidad no fueron, en absoluto, una excepción; los cereales, pero también todo su proceso de cultivo, transformación y venta, son el mejor ejemplo de ello (Arco Blanco, 2004).

El Régimen surgido de la Guerra Civil fija los precios de una inmensa variedad de productos intervenidos, aspirando de este modo a ofrecer unos precios asequibles al comprador y remuneradores al productor.

Se impone una realidad económica por decreto. Los mecanismos del mercado no tardarán en rebelarse: al margen del precio oficial, todos los productos tienen un valor mayor en el mercado negro. Había nacido el estraperlo: la venta de cualquier artículo a precios superiores a los de tasa.

España vive durante más de una década al son de dos mercados: uno fijado por la mera voluntad del Estado y otro consecuencia de la realidad económica y de la reacción a las disposiciones del régimen. Los precios toman un camino ascendente, impulsados por la persecución y la carestía. En algunos casos, como se ha demostrado con el trigo, alcanzan precios astronómicos (Arco Blanco, 2004).

Y en este contexto, la dictadura de Franco convierte a los periódicos en instrumentos de propaganda del Régimen, en los que apenas hay cabida para la información y, menos aún, para las noticias económicas, que casi desaparecen durante los primeros años del franquismo. Diarios como *Arriba* y *Pueblo* publican noticias agrarias en páginas de actualidad en las que se realiza la labor de la dictadura a favor del campo (Acosta Meneses, 2009).

Con ese férreo control político desaparecen todos los periódicos que habían visto la luz a finales del XIX y que habían modernizado el Periodismo en España (*El imparcial, el Sol, ABC, Blanco y Negro...*) y aparecieron nuevos medios como altavoces del nuevo Régimen político. Los más destacados: *Arriba, Pueblo, Ya...*

Las penurias de la Guerra Civil provocaron una posguerra gris, llena de racionamientos y estraperlos. La manutención diaria estaba controlada por el Gobierno y así queda reflejada en los principales diarios de la época consultados.

Los hay, además, como *La Vanguardia*, que sacan en su portada el racionamiento del pan que sufre el Reino Unido⁸⁸. Y otros como *Arriba* ensalzan la situación de España con respecto al hambre que pasan otros países participantes de la Segunda Guerra Mundial. Comprobamos que se comparan los males de los demás, con los de España, para llegar a la conclusión de que aquí se vivía mejor.

Por tanto, desde la instauración de la dictadura del franquismo hasta finales de la década de los 50, en la que hemos visto ya los primeros aires de cambio y de modernidad a través de la Alimentación (que analizamos en apartado siguiente), España vive entre el estraperlo y el racionamiento debido a una brutal guerra, campos esquilados y bloqueos internacionales, que hacen que la población se alimente mal y escasamente. No hay cultura alimentaria de ningún tipo y lo único que le preocupa a la población es comer.

En este panorama no hay información sobre alimentos o Alimentación. El alimento se entiende como un producto agrario que abastece a la población y la mantiene sana. Sin más argumentación o perspectiva. La Información, por tanto, es agraria con noticias que, como recoge Acosta Meneses (2009: 198), versan:

Habitualmente sobre acontecimientos con los que la Dictadura exalta la grandeza de España y de su Caudillo, como las celebraciones de la Feria

⁸⁸ Vid. Anexo I, p. 13.

del Campo de Madrid e incluso la visita de Eva Perón en junio de 1947, que fue provocada para que la carismática esposa del presidente de Argentina entregara el título de propiedad a 2.000 colonos de Andalucía.

Así, en la década de los 50, el diario más importante del Movimiento utiliza la propaganda como instrumento informativo (Acosta Meneses, 2009), y según vemos en algunas informaciones analizadas, rezan titulares como “España se coloniza a sí mismo” o “La obra de la transformación agrícola emprendida por el Movimiento no tiene paragón en nuestra Historia”⁸⁹.

Por otra parte, la estructura de los periódicos está mucho más perfilada: las secciones y los géneros periodísticos aparecen perfectamente dibujados; sin embargo, la información propagandística inunda todas las secciones. Cualquier pretexto es bueno para exaltar las acciones del Régimen, incluida la Agricultura.

6.2. Medios de Comunicación y Alimentación: un canto a la libertad política y a la modernidad.

¿Pero cuándo empieza a cambiar esta tendencia informativa? Según queda constatado en los medios consultados, a finales de los años 50 y en la década de los 60 del siglo XX.

Así, observamos que ABC y su revista semanal *Blanco y Negro* son la punta de lanza de la nueva corriente⁹⁰. Artículos de opinión, divulgativos, informaciones sobre ferias alimentarias y anuncios publicitarios vendiendo otra idea de alimentación son claros ejemplos de la tendencia⁹¹. *Blanco y Negro*, desde el primer número, incluye en su sección “Hechos, problemas, doctrina”, una subsección que denomina “Agricultura” y que renombra a partir de 1958 como “El Campo”. Está dirigida y escrita por el conde de Montarco, que era ya colaborador asiduo de la publicación. Además, se crea por primera vez

⁸⁹ Vid. Diario Arriba (1955, 21 de julio).

⁹⁰ Ambas publicaciones dejan de editarse durante la Guerra Civil, y no es hasta 1957 cuando empiezan su nueva andadura.

⁹¹ Vid. Anexo I, p. 14.

en la historia de los medios impresos españoles una subsección de “Alimentación” escrita, curiosamente, por el doctor Francisco Jiménez García⁹². Alimentación y salud aparecen unidas en una sección fija de un Medio de Comunicación español.

Pero también se nota el cambio estructural. Los periódicos [incluidos los del Movimiento] modernizan sus diagramaciones de manera general; las fotografías forman parte habitual y necesaria de las informaciones; los géneros periodísticos aparecen más nítidamente reflejados y las secciones se estructuran de forma más clara.

Hay una tendencia abusiva hacia la propaganda de las bondades del Régimen; pero también es cierto que éstas se suavizan a principios de los 60.

¿Pero por qué *ABC* y *Blanco Negro* recogen el guante de esta nueva tendencia? ¿Cuáles son los motivos que provocan este soplo de modernidad?

Son varios y transversales, pero tienen un origen sociopolítico, tal y como hemos podido comprobar tras las lecturas escogidas para el desarrollo de este trabajo. Desde nuestro punto de vista, éstas son las más importantes y quedan resumidas de la siguiente forma:

- En 1957 se firma el Tratado de Roma⁹³, con lo que se construyen los cimientos de la Europa comunitaria.
- Como consecuencia de esta Europa unida nace, cinco años más tarde, en 1962, la primera Política Agraria Comunitaria (PAC).
- La PAC es la política en materia agroalimentaria para los 6 estados miembros de la primera Europa unida. La PAC es la artífice de abastecer los mercados europeos de alimentos

⁹² Vid. Anexo I, p. 15.

⁹³ Vid. Página 123 de esta Tesis Doctoral.

después de la sangrienta y devastadora guerra, que deja esquilado el campo y a la población.

- La PAC abastece los mercados gracias a las medidas, normas y ayudas que promulga en el medio rural europeo.
- Las nuevas estructuras políticas van calando y producen cambios en la Europa más desarrollada; cambios económicos-sociales que traen de la mano nuevas necesidades nutricionales y, por tanto, nuevos hábitos alimenticios.

Y en España, ¿qué pasa mientras la Europa democrática se moderniza en todos los sentidos, incluido el alimentario?

España tiene retraso económico y social respecto a la Europa democrática y unida. Estamos en la pre-transición, los nuevos Medios de Comunicación buscan, sin embargo, espacios alternativos para distinguirse de los más afines al régimen franquista.

La Sociedad y la Economía se mueven tímidamente y se observa un nuevo lenguaje informativo en el que nacen conceptos como "calidad de los alimentos", "modernidad alimentaria" o "nueva alimentación" (Urroz Arancibia, 2008).

Ello se ve claramente en el gran reportaje (compuesto por cuatro páginas con una información principal, dos informaciones de apoyo y una entrevista) que publica el suplemento dominical *El Mediterráneo* en el año 1969. En él aparece una fotografía de un mercado de Valencia, (la tercera ciudad más importante de España después de Madrid y Barcelona), dando una imagen clara de subdesarrollo y atraso, en contraposición con un titular que apuesta por una idea de cambio y de progreso. En este especial informativo del domingo se resalta la importancia de los cambios en la alimentación, y por tanto, de la nueva estructura comercial que se necesita para su desarrollo⁹⁴.

⁹⁴ Vid. Anexo I, p. 16.

Se pasa de la tienda de ultramarinos de proximidad a la nueva gran superficie e, informativamente, se trata como un acontecimiento de primera magnitud, una gran noticia y un gran reportaje.

Superada la cartilla de racionamiento y las penurias de la posguerra se empieza a hablar con otra perspectiva de la comida, e incluso es progresista hacerlo.

A finales de los 60, en España la Alimentación ya no era un problema, como afirma en esta cita Díaz Yubero (2010: 144-146):

Nos nutríamos de tal forma que llegamos a ser considerados los más fervientes seguidores de la Dieta Mediterránea, que unos pocos años antes había descubierto el profesor Keys, como la más equilibrada del mundo y sugerido que era esa exactamente la que debían de practicar los americanos. Comíamos de todo, entre otras cosas legumbres en nuestros tradicionales cocidos en sus diferentes versiones regionales, pan, fruta, hortalizas, pescados, bebíamos vino y dormíamos la siesta. La bonanza económica no era exagerada, pero como veníamos de épocas duras la apreciábamos muy favorablemente.

En definitiva, la Alimentación y una incipiente, aunque minoritaria, cultura gastronómica, adquiere rango de noticia, de reportaje, de entrevista... en los primeros años de la Democracia (Urroz Arancibia, 2008).

Lo vemos claramente en el *Diario de la Costa de Sol*⁹⁵. Con nombre de sección y en la página 14 del periódico. Corría el año 1983 y se le da relevancia informativa a las opiniones que puede expresar un crítico gastronómico, por medio de una entrevista en estilo directo.

De esta manera y después de cuarenta años de dictadura política, en los que sólo se habla de alimentos de las tres maneras que ya hemos señalado: 1) como sistema productivo, 2) como abastecimiento de los mercados y 3) como alimento para mantener fuerte a la población,

⁹⁵ Vid. Anexo I, p. 17.

aparece en escena el concepto de “gastronomía” como sinónimo y síntoma de modernidad.

Y la prueba más gráfica de este despertar la tenemos en este fenómeno: el periodista y escritor de la época Manuel Vázquez Montalbán crea, por una parte, a un personaje de culto, primero literario y después de película, para terminar siendo un héroe televisivo de esta España de dos canales. El personaje que inventa es Pepe Carvalho, quien junto con su pasión gastronómica sin medida, resuelve crímenes y retrata la convulsa España de la Transición. Sus descripciones sobre los productos, los alimentos y su elaboración son hoy en día un referente comunicativo. Además, unos años más tarde, y para rematar la importancia de esta tendencia, en el verano del año 2000, el autor tiene una columna fija que titula “*La vuelta a la cazuela de España. De Port Bou a Hendaya*”, publicada en el diario *El País* (*Revista de Verano*).

De esa manera, para algunos estudiosos Manuel Vázquez Montalbán, al igual que Julio Camba, Néstor Luján, Xavier Domingo, Joan Perucho, Álvaro Cunqueiro o Manuel Martín Ferrand, forman parte de un selecto grupo de periodistas y escritores de gran estilo que trabajan la columna gastronómica en Prensa elevando el lenguaje, el estilo y demostrando su gusto por la buena mesa y la mejor escritura (Sánchez Gómez, 2007).

Un ejemplo de nuestra argumentación queda constatado en el periódico dirigido por Cebrían, en una crónica firmada por Casimiro Torreiro⁹⁶, que relata con cierta ironía el gusto gastronómico de Montalbán y lo que provoca en las personas que tiene a su alrededor:

La ocurrencia, por parte de la Editorial Planeta, de situar la acción de la presentación madrileña de *Los pájaros de Bangkok*, celebrada anteayer, en un exótico restaurante puso a los asistentes en la tesitura de pedirle constantemente a Manuel Vázquez Montalbán que se definiera en relación con los manjares a degustar. Ello desvió un tanto el coloquio que siguió a la comida del tema trazado al inicio por Fernando Savater en torno

⁹⁶ Vid. Torreiro, C. (1983, 13 de abril). Vázquez Montalbán habla de gastronomía en la presentación de su última novela. *El País* [en línea]. *Elpais.es*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1983/04/13/cultura/419032812_850215.html [consulta 16 de marzo 2013].

a la legitimidad del éxito de venta, pero no consiguió poner a prueba la paciencia del padre de Pepe Carvalho.⁹⁷

Fue así cómo durante la Transición los medios pasaron de hacer una información difusa del fenómeno alimentario a incluirla en sus galeradas habituales⁹⁸, secciones semanales e incluso noticias de primera página.

Para algunos expertos, se crea una verdadera obsesión por la influencia de la Alimentación en la salud. Además, el etiquetado empieza a ser una preocupación generalizada, y apareció una revista que protegía y cuidaba los derechos del consumidor: *Ciudadano*⁹⁹.

Por otra parte, según el análisis de los periódicos consultados¹⁰⁰, con la llegada de la democracia nacen nuevas vías de comunicación; periódicos con un perfil muy urbano y político que dejan de un lado al sector agrario, pero que fomentan las nuevas corrientes culinarias como síntoma de modernidad, olvidando, de manera paradójica, según nuestra opinión, que el producto para hacer una buena Gastronomía viene directamente del campo. La idea de que sin una buena Agricultura no hay buena Gastronomía se olvida y es omitida por la mayoría de los medios de la época.

El País o *Diario 16* fueron prueba de esta corriente urbana. El diario de Prisa, que sale de rotativas por primera vez el 4 de mayo de 1976, maneja la información agraria siempre en la sección de "Economía", y con una perspectiva más laboral que productivista. Así, la primera información agroalimentaria que publica este diario es el día 8 de mayo de 1976, y lo hace sobre la firma del Convenio Colectivo del Marco de

⁹⁷ Con esta crónica se pone de manifiesto el interés innegable que tienen los periodistas (la sociedad) por la comida, más que por una obra literaria que era el objeto de la información.

⁹⁸ Vid. Anexo I, pp.18-20.

⁹⁹ Vid. Mercado, F. (1988, 20 de septiembre): "Una organización de consumidores editará la revista 'Ciudadanos'". *El País*. [en línea]. Recuperado de: <http://elpais.com/diario/1988/09/20/sociedad/590709608_850215.html>. [Consulta: 24 de marzo 2013].

¹⁰⁰ Estos periódicos son: *El País*, *Diario 16*, *ABC* y *El Mundo*, principalmente, aunque revisamos otras cabeceras regionales, provinciales, revistas generales y económicas y también especializadas en la materia. El vaciado de información se ha hecho con búsquedas avanzadas y cruzadas de las hemerotecas digitales de los mencionados periódicos, y por el método tradicional de búsqueda en aquellos medios que sólo se pueden encontrar en soporte papel.

Jerez¹⁰¹. Luego vendrán los seguimientos de huelgas e informaciones de precios agrarios¹⁰², pero poco más.

De esta manera, la información del periódico es el resultado de la época que le toca vivir, más interesada en la ilegalización del Partido Comunista o en la amnistía a los presos políticos que en lo que se producía y cómo en el medio rural. En la página 31 de *El País* del 19 de marzo de 1978, en un esclarecedor artículo de opinión de Carlos Tió y Miguel Herrero, bajo el rotundo título "El olvido del sector agrario"¹⁰³, se denuncia la dejadez que sufre el medio rural durante la Transición.

Las informaciones agrarias se centran en las diferentes negociaciones que España está llevando a cabo para la firma del Tratado de Adhesión a la CEE. En este terreno, ABC hace un mayor despliegue informativo en relación al resto de medios consultados. Prensa Española sigue su tradición y no olvida el perfil de sus fieles suscriptores, muchos de ellos con intereses directos en el sector agrario.

El País, *Diario 16* y, más tarde, *El Mundo*, con su mentalidad urbana, están más preocupados por las empresas alimentarias, la macroeconomía y los problemas sindicales y de gremio de la época que por el sistema productivo como tal.

Por otra parte, la firma del Tratado de Adhesión fue un hecho político de tal magnitud para España (y en el que la Agricultura era la moneda de cambio) que tuvieron que llevarlo, obligatoriamente, a un lugar de privilegio en los periódicos. Es aquí cuando el sector agrario aparece en la sección de "Internacional"¹⁰⁴ o en la de "Nacional", dando así una perspectiva política relevante a la materia. En estos momentos, el sector agrario tiene una visión geopolítica y olvida su punto de vista productivista.

¹⁰¹ Vid. Teba, J: (1976, 8 de mayo): Acuerdo en el marco de Jerez. *El País*, p. 44.

¹⁰² Vid. *El País*: (1978, 19 de marzo): La totalidad de los precios agrícolas de campaña, discutidos. *El País*, p. 29.

¹⁰³ Vid. Anexo I, p. 21.

¹⁰⁴ Vid. Anexo I, p. 22.

Se encuentra ya consolidado el concepto de Periodismo y periódicos tal y como lo entendemos en la actualidad, de tal manera que:

Uno. Los medios escritos están perfectamente estructurados en secciones, y aparecen nuevas y con contenidos que antes eran impensables: “Gastronomía”, “Salud”...

Dos. De igual forma, los géneros periodísticos se desarrollan en profusión. La separación entre géneros informativos y de opinión se maneja con más facilidad, existiendo en la mayoría de las ocasiones una división clara entre ambas tipologías.

Tres. La firma del periodista (informativa) y su localización son, a partir de ahora, otra prueba de libertad y pluralidad de los medios; los artículos de opinión (artículos propiamente dichos, columnas, sueltos...) aparecen en las secciones de “Opinión”. Aunque también se maquetan, según temática, en las secciones que les corresponden y delimitados bajo un cintillo que indica esa opinión.

Cuatro. De esta manera, observamos que existe de manera diferenciada una información agraria, con una perspectiva política y económica (según el caso) y otra información sobre alimentos con una perspectiva más gastronómica y nutritiva.

Cinco. De igual forma, los géneros periodísticos quedan ya delimitados, siendo la perspectiva de géneros informativos los más desarrollados para hablar de alimentos y Alimentación.

Esta nueva cultura informativa sobre los alimentos y la Alimentación irrumpe con más fuerza en el mundo audiovisual y, por tanto, llegando a un espectro más masivo de población.

Son las zonas tradicionalmente más gastronómicas (o que mejor han sabido difundir sus sabores), País Vasco y Cataluña, donde el fenómeno se difunde más rápido. En estas regiones, las radios se hacen eco de la nueva sección de información. Por ejemplo, en Euskadi, José María Busca Isasi escribe columnas periodísticas y mantiene un espacio

radiofónico en *Radio Nacional* del País Vasco. En Cataluña, por su parte, destacan en ese momento las emisiones de Luis Betónica y de Máximo Fernández, con su programa "El Pipiripao".

Pero, en aquella España que se despereza, nos vamos a centrar en las primeras referencias nacionales de Televisión, por ser éstas más globales.

¿Y qué era lo más global que teníamos en España por aquella época? La respuesta es *Radio Televisión Española* (RTVE), con sus dos canales.

Elena Santonja¹⁰⁵, con un hoy mítico "Con las manos en la masa", que nace en 1984 y termina en 1991, populariza la cocina como lugar de encuentro e intercambio social y cultural, proponiendo a la audiencia recetas de platos clásicos con alimentos tradicionales, con guiños a la comida internacional como la italiana o la francesa (Urroz Arancibia, 2008). Para ello cuenta con invitados del mundo de la cultura y del espectáculo. Lo más granado de la "Movida"¹⁰⁶ junto a la cultura de toda la vida.

Son siete años de éxito y de modernidad, que terminan cuando Santonja quiere cobrar por la publicidad que se emite de manera encubierta, de la que TVE factura directamente y no ella.

Así, se inició el boom del Periodismo gastronómico en España, que se gesta en el último cuarto del siglo XX.

Sánchez Gómez (2010: 3) afirma que *"esta especialidad periodística se estaba desarrollando en nuestros medios con la intención didáctica de extender la democratización del gusto en un país recién salido de la dictadura, que también lo había sido en lo gastronómico"*.

¹⁰⁵ Vid. López Iturriaga, M. (2012), 26 de septiembre: "El mundo antes de Arguiñano: viaje a la prehistoria de la televisión culinaria". *El comidista*, blog de la página web de El País [en línea]. Recuperado de: <<http://blogs.elpais.com/el-comidista/2012/09/la-tele-cocinera-antes-de-arguinano.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2013].

¹⁰⁶ "La Movida madrileña" fue un movimiento contracultural que surge en los primeros años de la Transición y que se generaliza y convierte en "La Movida" española. Comienza con el concierto homenaje a Canito, promovido por Los Secretos. Vid. "Movida madrileña" [en línea]. lab.rtve.es/la-movida. Recuperado de: <http://lab.rtve.es/la-movida/>. [Consulta: 23 de marzo de 2013].

Los Medios de Comunicación españoles se vuelcan desde el primer momento con la difusión del movimiento de las nuevas cocinas a través de sus más importantes firmas: Rafael Ansón (ABC); Gonzalo Sol (*Informaciones, Sobremesa, La Vanguardia, Radio Nacional*); Víctor de la Serna (*Informaciones, Diario 16*); Xavier Domingo (*Cambio 16*); Néstor Lujan (*Historia y vida*); Carmen Casas y Luis Bettonica (*La Vanguardia*); Caius Apicius (*Agencia EFE*) y Rafael García Santos (*Diario Vasco, El Correo*), entre otros, son los más destacados (Sánchez Gómez, 2010).

6.3. La olla mediática: personajes, Alimentación y Gastronomía unidos para informar y también vender.

Llegamos a 1992, fecha en la que empieza el gran cambio estructural y de imagen de España, y también de nuestro concepto de los alimentos, la Alimentación y la Gastronomía.

En esta fecha se producen hechos muy importantes para el país. A España la miran desde el exterior, pero también ella mira al exterior. Las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla son dos acontecimientos que la sitúan en el globo terráqueo y ayudan a cambiar la imagen, la fisonomía y la estructura de algunas cosas.

Pero además, en 1992 se produce un hecho político y económico importante, que no es otro que la primera gran reforma de la Política Agraria Comunitaria, la llamada Reforma MacSharry¹⁰⁷. Con esa reforma se cambia la concepción del sistema de ayudas y apoyo a los agricultores establecido desde 1962. Ahora, si los agricultores quieren recibir ayudas tienen que producir respetando el medio ambiente y cuidando la calidad de los productos.

Europa ya no necesita abastecer sus mercados; a partir de 1992 la Europa comunitaria tiene otras necesidades, que se resumen en dos grandes conceptos: productos agroalimentarios de la máxima calidad y

¹⁰⁷ Vid. Comisión Europea (1992). Reforma de la Política Agraria Común. Síntesis de la Legislación de la Unión Europea. Agricultura. Marco legal [en línea]. *Europa.eu*. Recuperado de: <http://europa.eu/legislación_summaries/agriculture/general_framework/160002_es.htm>. [Consulta: 6 de marzo de 2013].

respeto al medioambiente (Pulido García *et al.*, 2010). Hay que hacer todo más sostenible: el campo y la cesta de la compra (Sumpsi Viña, 1996).

Con la Reforma de la PAC de 1992, el sector agroalimentario, y por ende el del olivar, empieza su segunda gran transformación hacia la competitividad y la calidad¹⁰⁸. Comprobamos así cómo la Política Agraria Comunitaria influye de manera decisiva, a través de sus normas, en el sistema agroalimentario europeo.

En el inicio de los 90, en el contexto de apertura y cambios, llega el interés cotidiano y generalizado por los alimentos, la Alimentación y la Gastronomía, dando lugar a lo que hemos definido en esta Tesis Doctoral como "la gran olla mediática".

Como precursor de esta gran cazuela informativa, nos tropezamos con el relevo de la pionera Elena Santonja en TVE: Karlos Arguiñano.

Karlos Arguiñano¹⁰⁹, desde 1992 hasta nuestros días, hace de la Televisión un gran fogón en plena ebullición. Con su programa titulado "El menú de cada día" rompe moldes, de tal manera que el primer año de emisión gana un TP de Oro y un Premio Ondas, los galardones audiovisuales más importantes del país. Se produce un hecho insólito hasta la fecha: un cocinero gana premios no por cocinar, sino por comunicar.

Desde su productora de comunicación, Bainet, Arguiñano construye un emporio comunicativo casi ilimitado, que va desde la edición de libros, programas de Televisión, dirección de imagen de otros cocineros, gestión de marca y publicidad, hasta envasado de aceite de oliva virgen extra y embotellados de vino de La Rioja.

¹⁰⁸ La primera gran transformación de estructuras se hace en 1986, año de la Adhesión de España a la CEE, en la que el olivar y su producto, el aceite, modifican de manera radical las formas de producir, envasar y comercializar (Zambrana Pineda, 2000).

¹⁰⁹ Vid. Web oficial del cocinero Karlos Arguiñano [en línea]. *Hogarutil.com*. Recuperado de: <<http://www.hogarutil.com/cocina/cocineros/karlos-arguinano/>>. [Consulta: 12 de marzo de 2013].

Y con estas mimbres que teje Arguiñano nace otro fenómeno sin precedentes en el mundo culinario y, por supuesto, en la Comunicación alimentaria y gastronómica del país. Ferran Adrià¹¹⁰, muchísimo más elitista en conceptos y trabajo que Arguiñano es, igualmente, popular por el halo de prestigio, credibilidad y genialidad que le confieren los Medios de Comunicación nacionales e internacionales y las estrellas Michelin que colecciona. Un visionario para muchos; para otros, un genio (Márquez, 2012). Se santifica a Adrià como el mejor cocinero del mundo, y con él a una serie de cocineros españoles que, aunque no lo igualan, sí que siguen su estela como alumnos aventajados¹¹¹ tanto en sus ollas como en los discursos alimentarios que generan.

Ferran Adrià es el primer cocinero de España que consigue una portada en *El País Semanal*, unas de las publicaciones con más tirada de la época. Luego vendrán muchas más portadas...¹¹²

Adrià consigue, aparte de revolucionar los conceptos de la comida tradicional, hacer de la Gastronomía un arte con mayúsculas (Subías, 2012), un negocio algo más que rentable, así como crear una actividad laboral de gran prestigio social impensable hace 25 años.

La gran cocina, la de los chefs, es elevada de nuevo al rango de las bellas artes. Los cocineros son estrellas sagradas y sus creaciones, como las de los grandes modistos, se exhiben en papel glasé, se exportan de un extremo a otro del planeta, son recuperadas, imitadas y caricaturizadas por los industriales o los artesanos del nuevo prêt-à-porter culinario, vulgarizadas bajo la forma de patrones-recetas por las revistas y los libros de cocina. Una nueva estética culinaria se difunde. Su credo es restablecer la 'verdad de los productos'. El cocinero, desde ahora, será un mayéutico de la alimentación, alguien que, socráticamente, consigue que los platos den luz su a verdad natural. Rompe, así, con el 'chef' a la antigua usanza, gran

¹¹⁰ Vid. Web oficial del cocinero Ferran Adrià y dos reportajes de RTVE: *Historia de elBuli y Un día en elBuli*. *Elbulli.com*. Recuperado de: <http://www.elbulli.com/home.php?lang=es> y <http://eladerezo.hola.com/cultura/documental-historia-de-el-bulli.html>. [Consulta: 12 de marzo de 2013].

¹¹¹ Los hermanos Roca (Joan, Josep, y Jordi) y *El celler de can Roca* (considerado el Mejor Restaurante del Mundo, según la revista especializada *Restaurant*) son ahora la punta de lanza de esa Gastronomía llena de estrellas, mediáticas y Michelin.

¹¹² Vid. Anexo I, p. 23.

sacerdote del acomodamiento, brujo del artefacto, que aseguraba el triunfo de la Cultura sobre la Naturaleza (Fischler, 2010).

Es la consolidación en el mundo de nuestros mejores cocineros. Por ejemplo, *El País*, el 5 de febrero de 2006, bajo el título “Cocineros mediáticos”, publica un reportaje que se inicia de la siguiente forma: “Los cocineros están de moda en la televisión”¹¹³.

El poderoso escaparate mediático ha convertido a los genios de los fogones en auténticas estrellas. Los programas gastronómicos han ido ocupando parcelas cada vez más amplias en las parrillas y ahora los grandes *chefs* no se limitan a resolver recetas o preparar guisos ante las cámaras. Han dado un salto cualitativo y se han transformado en activos protagonistas de los programas de telerrealidad.

Este fenómeno es visto por algunos autores¹¹⁴ de una manera crítica.

Quizá en España, país timorato donde los haya, deslumbrados por los anuncios interesados de que tenemos los mejores cocineros del universo actual, no hayamos mirado mucho al retrovisor para conocer dónde están los pilares de nuestra cultura culinaria. Tan absortos estamos por la guerra en las pantallas y las agencias de prensa de los grandes... que se nos ha olvidado buscar en nuestras entrañas y reivindicar el legado de este patrimonio ¿Quedan interesados en el trabajo sobre la cultura culinaria o, más bien, interesa exclusivamente seguir el ritmo de la modernidad, asimilarnos a culturas más desarrolladas —centro y norteeuropeas, incluso norteamericana— donde este tipo de conocimiento es elitista? McLuhan predijo un mundo global. En lo culinario éste se va a manifestar en una sociedad donde la mayoría tendrá de todo (barato, de baja calidad), la hambruna ha sido sustituida en las sociedades desarrolladas por problemas

¹¹³ Vid. Anexo I, p. 24.

¹¹⁴ José Javier Urroz Arancibia es decano de los periodistas gastronómicos en el País Vasco (30 años trabajando en el sector). Colaborador y redactor en multitud de Medios de Comunicación: *TVE*; *Deia*; *Tribuna Vasca* (jefe de sección de economía); *ETB* (director de programas); *El Diario Vasco* (responsable de páginas de Gastronomía); *El Mundo del País Vasco*; delegado en París para *ETB* (1985-88), etc. En 1999 crea la empresa de comunicación *CRE&COM*, dedicada a la organización de eventos, Comunicación y relaciones con los medios en el sector del Ocio y la Gastronomía, además de la publicación de libros. [Elaboración propia].

de sobrepeso en los niños, y una minoría elitista disfrutará de conocimientos y saberes —y sabores— reservados a muy pocos.

Los medios ya han apostado. Seamos universales y modernos, líderes en el paladar global y las fotos artísticas de platos y preparados. Conectemos a la sociedad con el futuro de los platos preelaborados. Alta cocina de arte y vanguardia en las fotos, *pret-à manger* en el plato (Urroz Arancibia, 2008:13).

En esta misma línea se expresan otros estudiosos:

Es sorprendente cómo la gastronomía impregna tantos ámbitos de la vida pública: es un elemento central de cualquier oferta turística, se ha incorporado de manera amplia a la oferta televisiva, forma parte de los contenidos de diarios y revistas de todo tipo y los cocineros destacados no solo se han convertido en personajes públicos, sino que incluso se les atribuye un papel en la dinamización de la economía. Sin embargo, el acceso a la alta gastronomía aún es un lujo, del que la mayor parte de la población está excluida, sobre todo en tiempos como los actuales (Cáceres Nevot, 2012)¹¹⁵.

De esta forma, el fuego que calienta esta olla mediática no para de avivarse. El famoso (cantante, deportista, torero, comunicador, tertuliano televisivo y cocinero) aparece como portavoz autorizado de mensajes agroalimentarios.

Miles de minutos televisivos dedicados a saber cómo trabajan los cocineros famosos o programas como "Un País para Comérselo"¹¹⁶, en el que actores de primera línea (Imanol Arias, Juan Echanove y Ana Duato) se suman a la tendencia que explicamos¹¹⁷. Aunque ejemplos

¹¹⁵ Vid. Manera, M.: "En las últimas décadas la alimentación se ha convertido en el gran foco de atención de mensajes de todo tipo" [en línea]. Revista Consumer. *Consumer.es*. Recuperado de: <<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2012/01/27/206378.php>>. [Consulta: 23 de marzo de 2013].

¹¹⁶ Programa de *Televisión Española* (TVE) producido por Miguel Ángel Bernardeau, el mismo productor de la exitosa serie *Cuéntame*, también de TVE.

¹¹⁷ Desde el inicio de esta Tesis Doctoral hasta su finalización, esta tendencia televisiva sigue creciendo sin parar: MasterChef, TopChef, Pesadilla en la cocina, RobinFood... Cadenas públicas y privadas rivalizan temporada tras temporada por tener un programa gastronómico de máxima audiencia. Los cocineros son estrellas televisivas de primer orden.

de la unión entre alimento y famoso son múltiples y variopintos: Belén Esteban, Miguel Induráin, David Bisbal, Malú, Eduardo Punset...

También nos encontramos aquí con comunicadores profesionales: grandes periodistas expertos en temas alimentarios y gastronómicos (tan importantes como los cocineros o los famosos), que con su pluma y verbo han creado un universo comunicativo pujante y vitalista, no exento de críticas¹¹⁸. Rafael Ansón¹¹⁹, hoy presidente de la Academia de Gastronomía de España¹²⁰, y José Carlos Capel¹²¹, crítico gastronómico del periódico *El País*, son algunos de esos ejemplos.

Pero en esta realidad que analizamos entendemos que se producen ciertas paradojas: 1) vivimos en un tiempo en el que se come más fuera de casa; 2) las comidas preparadas (tercera, cuarta o quinta gama¹²²) se han instalado en despensas y frigoríficos, y 3) nacen nuevas enfermedades alimentarias (sobrealimentación, anorexia y bulimia, entre otras). Pese a estos tres factores, se aprecia un gusto exagerado por la Gastronomía y los mensajes que ella genera (Contreras y Gracia, 2005).

Por todo ello, los cocineros, famosos y determinados periodistas se convierten en los mejores comerciales de un producto y lo que representa.

De esta manera, acuñamos en esta Tesis Doctoral un nuevo concepto: "Los nuevos portavoces agroalimentarios de la olla mediática". Ellos,

¹¹⁸ Vid. "La ética de Rafael Ansón, Alzak y algunos otros" [en línea]. *Lo mejor de la gastronomía*, revista gastronómica en soporte web. *Lomejordelagastronomia.com*. Recuperado de: <<http://www.lomejordelagastronomia.com/obra-y-milagros-de-arzak/la-etica-de-rafael-anson-arzak-y-algunos-otros>>. [Consulta: 26 de marzo de 2013].

¹¹⁹ Vid. Ansón, R. "La marca gastronómica de España" [en línea]. *Marcaespana.es*. Recuperado de: <<http://marcaespana.es/es/con-nombre-propio/blog/397/la-marca-gastronomica-de-espanya>>. [Consulta: 26 de marzo de 2013].

¹²⁰ Vid. Real Academia de Gastronomía. Web oficial. [en línea]. *Realacademiadegastronomia.com*. Recuperado de: <<http://www.realacademiadegastronomia.com/home.php>>. [Consulta: 26 de marzo de 2013].

¹²¹ Vid. El País. "Gastronotas de Capel" [en línea]. Blog gastronómico de José Carlos Capel. *Elpais.com*. Recuperado de: <<http://blogs.elpais.com/gastronotas-de-capel/>>. [Consulta: 25 de marzo de 2013].

¹²² Vid. "Qué son las gamas de los alimentos" [en línea]. ImChef. Pienso, luego cocino. *Imchef.org*. Recuperado de: <<http://www.imchef.org/que-son-las-gamas-de-alimento/>>. [Consulta: 20 de abril de 2013].

con sus intervenciones en Prensa, Radio y Televisión, son los protagonistas de los mensajes. El famoso, con su prestigio o relevancia, sea del tipo que sea, es ahora el mejor aliado para comunicar las cualidades de un producto alimentario¹²³.

Por ello, creemos que se produce una dicotomía comunicativa: la Publicidad (en boca del famoso) lanza unos mensajes alimentarios que se mezclan con los informativos, realizados por los periodistas. Los dos mensajes unidos llegan a un público generalista que no sabe separarlos y diferenciarlos y, por tanto, tener criterios claros sobre lo que realmente está comiendo.

6.4. Las redes sociales y la Alimentación.

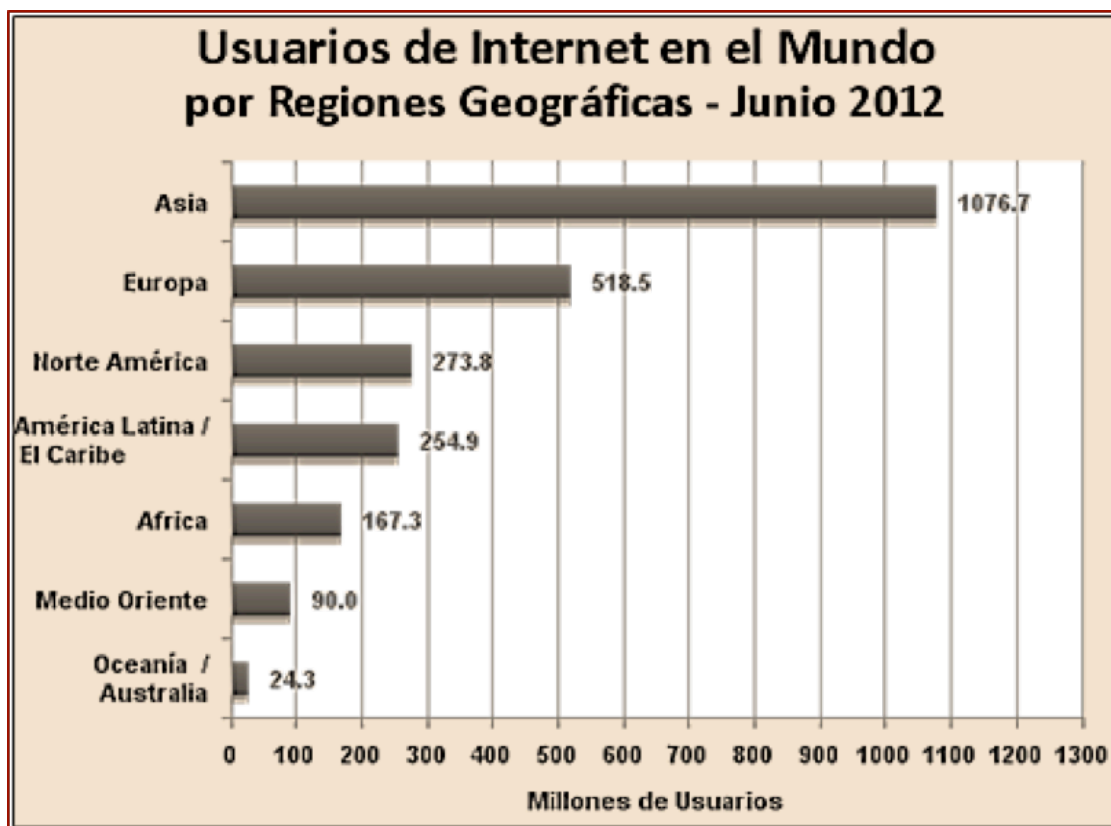
Llegamos al siglo XXI y al estadillo que significan Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías. La globalización comunicativa se convierte en el denominador común de un mundo que se expresa por medio de "clic".

Internet es interconexión; un soporte con miles de millones de usuarios que se comunican a través de múltiples plataformas, páginas, *blogs*, etc. y que interactúan entre sí por medio de las redes sociales, creando un lugar en el que los mensajes de cualquier tipo (y también los alimentarios) se generan y multiplican de manera infinita.

Ahora, analizamos unos datos que demuestran la dimensión de las nuevas formas de comunicar. Pueden parecer simples cifras, pero éstas nos ayudan a comprender la dimensión de la situación. Asia es, por ejemplo, la zona del planeta con más personas conectadas a la Red (casi 1.100 millones de usuarios), seguida de Europa, con más de 500 millones de personas. En el cuadro adjunto, aparecen todas las cifras por zonas geográficas.

¹²³ Vid. Anexo I, p. 15.

Gráfico 2. Usuarios de Internet en el mundo.



Fuente: ÉXITO EXPORTADOR¹²⁴.

La profusión informativa que ofrece Internet es incuestionable y, por primera vez desde la aparición de la Red de redes, la inversión publicitaria en medios digitales (18,3%) supera a la de medios impresos (15,6%), situándose en segunda posición, sólo por detrás de la inversión en Televisión (43%). Éstas son algunas de las conclusiones del estudio de inversión publicitaria digital del primer semestre de 2012 que lanza IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)¹²⁵, la asociación que representa al sector de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación digital en España.

¹²⁴ Datos basados en 2.405.518.376 usuarios de internet, junio, 2012, elaborados según se indica con la información publicada por Nielsen Online, por ITU, por Internet World Stats y algunas fuentes locales. Las estadísticas tienen Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group. Vid. Éxito exportador. Estadísticas sobre Internet [en línea]. *Exitoexportador.com*. Recuperado de:

<<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>. [Consulta: 7 de mayo de 2013].

¹²⁵ IAB Spain es la asociación que representa al sector de la publicidad y el marketing digital en España. Vid. IAB Spain. IV Estudio Anual de Redes Sociales [en línea]. *iabspain.net*. Recuperado de: <<http://www.iabspain.net/>>. [Consulta: 12 de mayo de 2013].

Durante el primer semestre de 2012, la inversión publicitaria en medios digitales es de 434,43 millones de euros, un 1,1% menos que el mismo periodo del año pasado. Un 97% de esta inversión, más de 422 millones de euros, corresponde a Internet y 12,3 millones de euros (2,92%) a soportes móviles. Internet cae un 2,3% respecto al mismo periodo de 2011 y la de móviles sube un 68%.

La inversión en móviles (12,3 millones de euros) supera a la inversión publicitaria en Cine (7 millones de euros), y la caída en medios tradicionales llega al 16,1%, afectando especialmente a los diarios (20,5% menos), según los datos que se recogen en el mencionado informe¹²⁶.

Y en este contexto, crece también la intención de compra *on line* para los productos alimentarios y bebidas, según apunta la consultora *Nielsen Holdin*. Un 44% más en los últimos dos años y un 52% más en España¹²⁷. Ello nos hace llegar a la conclusión de que si el consumidor compra más productos agroalimentarios por Internet, más utilizará, lógicamente, la Red para informarse sobre ellos.

Otro estudio, la decimocuarta encuesta "Navegantes en la Red", de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, realizada entre octubre y diciembre de 2011 y presentada en febrero de 2012, señala que el 68,2% de los internautas españoles considera a Internet su fuente fundamental para estar informado de la actualidad, mientras que solo un 1% no utiliza la Red como fuente de información.

Por otra parte, también vemos cómo la aplicación de las nuevas tecnologías a los Medios de Comunicación provoca un cambio en sus funciones.

Un multiplicador de mensajes en las nuevas dimensiones de la virtualidad y la globalidad -tiempo y espacio redimensionados-, que trazan unos nuevos

¹²⁶ Los últimos datos disponibles al cierre de esta Tesis Doctoral son de 2014. Según IAB Spain, la inversión en publicidad digital en ese ejercicio fue de 1.065, millones de euros.

¹²⁷ Vid. Blanco, M^a. J. "La intención de compra para los productos de alimentación y bebidas crece un 44% en dos años a nivel global" [en línea]. Nielsen Holding N.V. *Nielsen.com*. Recuperado de: <<http://es.nielsen.com/news/20120831a.shtml>>. [Consulta: 12 de mayo de 2013].

parámetros a la cultura planetaria. De esa manera, los medios de comunicación se globalizan al mismo ritmo que el mercado. Aumenta su velocidad y extensión y, a través del ciberespacio, llegan e influyen a audiencias planetarias, al mismo tiempo que desciende la profundidad de la información y la independencia para informar (Pérez Ariza, 2003: 266).

En este contexto, los periódicos digitales han pasado por diversas fases a la hora de informar, como reflejan Almirón y Jarque (2010), citando a varios autores.

La información periodística en Internet -sobre todo en los diarios- ha pasado por tres fases (López *et al.*, 2003). En la primera, se realiza un volcado de la edición analógica a la web sin modificación alguna. La segunda recoge informaciones complementarias que no aparecen en el papel y ofrece la posibilidad de obtener servicios relacionados. Y en la tercera y última, la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa, sino que se generan contenidos pensados y redactados para aprovechar los recursos y oportunidades de la Red. A estas tres fases (Yus Ramos, 2001) se añade una cuarta que es la posibilidad de apostar por la interactividad y el hipertexto. Es decir, la aparición de los lectores como protagonistas de lo que está pasando. Sánchez Gómez (2010: 5) matiza al respecto:

El espacio que el medio tiene habilitado para ello –cartas al director- se ve ampliado en la edición electrónica con foros, chats, espacios de debate. La opinión de éstos no va estar ya limitada por el espacio fijo que hasta entonces había tenido el papel.

Estas afirmaciones, que son adjudicadas al Periodismo Gastronómico, también las entendemos válidas para el Periodismo de alimentos, pues Gastronomía es para nosotros la parte más sublime¹²⁸ de la Alimentación.

¹²⁸ Empleamos la expresión “sublime” por el concepto que da de la Gastronomía la Real Academia de la Lengua: “Arte de preparar una buena comida”. *Vid.* Real Academia de la Lengua. Diccionario de la Lengua española [en línea]. *Rae.es*. Recuperado de: <<http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>>. [Consulta: 27 de abril de 2013].

La interacción a la que nos referimos queda perfectamente resumida en el fenómeno que ha significado la *Wikipedia*, y en el que los alimentos también tienen su protagonismo.

La Wikipedia es una enciclopedia editada en colaboración, por voluntarios de todo el mundo, que se ha ido construyendo en la Red desde el año 2003. Actualmente es el sexto sitio más visitado en Internet, lo que la convierte en el mayor éxito de la democracia participativa en el campo de la divulgación de la información. Su edición inglesa, con más de 3 millones de artículos, se ha convertido en una parte indispensable de Internet y la mayor y más popular obra de consulta. En este contexto, se podría afirmar que la Wikipedia se presenta como una valiosa herramienta para el conocimiento general de la terminología sobre las ciencias de la nutrición. A la par, no solo facilita el acceso al conocimiento, sino que es patente su validez para generarlo, socializando este tipo de espacios de colaboración y desarrollo del mismo, contribuyendo, en consecuencia, a la divulgación científica a la sociedad (Sanz-Valero *et al.*, 2012: 1375).

6.5. El papel de los Medios de Comunicación como difusores de mensajes alimentarios.

Y, ahora, nos adentramos en el papel que juegan los Medios de Comunicación como difusores de los discursos de Alimentación.

Llegamos de esta manera al momento actual, caracterizado por la profusión informativa de los mensajes, en los que navegan también, en demasía, los mensajes de carácter alimentario, como ya hemos podido comprobar según los fundamentos y cifras del apartado anterior.

Estamos, por tanto, en la globalización de los mensajes alimentarios. A este respecto, aunque refiriéndose al mundo gastronómico, Sánchez Gómez (2010: 5) añade:

Los medios de comunicación se convierten en el soporte ideal para extender de forma masiva la democratización del gusto entre los ciudadanos. Si bien el Periodismo Gastronómico ha logrado una difusión

extraordinaria, la transmisión de este conocimiento seguiría estando en manos de profesionales, tanto de la escritura golosa (los críticos y escritores gastronómicos) y de los fogones (los cocineros mediáticos). Estos publican sus textos (críticas, columnas, reportajes, recetas) en periódicos y todo tipo de revistas, ya que la cuestión gastronómica encuentra cabida en todas.

Es decir, los mensajes gastronómicos están controlados en su mayor parte por los profesionales del sector.

Y, esta perspectiva que apunta Sánchez Gómez, ¿la podemos trasladar al Periodismo, a la Comunicación que habla de alimentos y Alimentación? ¿Realmente ocurre eso en la Gastronomía, que es para nosotros la versión más sublime de la Alimentación?

Para contestar estas preguntas nos vamos, forzosamente, a una visión más antropológica de los alimentos y de la Alimentación.

En las últimas dos décadas la alimentación se ha convertido en el gran foco de atención de mensajes de todo tipo. Ello se debe a muchos factores. En primer lugar, este fenómeno es indisociable a la expansión de los canales de comunicación: en estos 20 años hemos tenido más canales de televisión, más periódicos y nuevas formas de comunicación asociadas a las nuevas tecnologías. En paralelo, han tenido lugar muchos procesos de innovación en publicidad, *marketing* y todo tipo de estrategias de comunicación, que han transformado las relaciones entre productores y consumidores y los criterios de elección de estos últimos. También la sociedad ha cambiado y los estilos de vida se han vuelto más heterogéneos, lo que nos lleva hacia la individualización de los estilos de consumo. La manera en la que esto afecta a los consumidores es muy variada, pero me gustaría destacar dos: un crecimiento exponencial de los mensajes sobre alimentación y una gran diversidad de respuestas ante una oferta cada vez más amplia, no todas deseables desde el punto de vista de la alimentación saludable (Cáceres Nevot, 2012)¹²⁹.

¹²⁹ Vid. Manera Bassols, M. (2012, 27 de enero). "En las dos últimas dos décadas la alimentación se ha convertido en el gran foco de atención de mensajes de todo tipo". Eroski Consumer. Fundación Eroski. Revista Consumer y Guías Consumer [en línea]. Consumer.es. <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2012/01/27/206378.php> [Consulta: 12 de febrero 2013].

Para estructurar los argumentos dados por Cáceres, establecemos unas premisas de partida que nos van a ayudar a comprender su teoría.

En los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)¹³⁰, se ha experimentado un incremento de la preocupación por la salud, el bienestar y su relación con la Alimentación, como por la calidad y la seguridad de las comidas y bebidas (EUFIC, 2000)¹³¹.

Como respuesta a ello, con el fin de satisfacer la creciente necesidad de acumulación de conocimientos, existe un aumento de la información referida a estas cuestiones, lo que provoca la cacofonía dietética que reina en la modernidad alimentaria (Fischler, 1995).

De hecho, la confluencia de mensajes, a veces incluso contradictorios, genera que el acto de elegir la comida sea un momento difícil y casi angustioso para el omnívoro pensante. Ante la profusión de mensajes y el entorno informativo de la nutrición, la decisión se complica porque los discursos se mezclan, provocando la confusión del público (Viswanath y Bond, 2007).

De esta manera, los alimentos, la Alimentación y la cocina ocupan en la actualidad un lugar preferente en numerosos discursos, impulsados por diferentes agentes, con distintas motivaciones y objetivos, difundidos por distintos canales de circulación de la información (políticos, empresas anunciadoras, etc.).

Se ha producido desde la medicalización de lo alimentario a la popularización de lo gastronómico, generando una confluencia de

¹³⁰ La misión de la OCDE, que agrupa a 34 países, es el promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos pueden trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. Vid. OCDE [en línea]. *Oecd.org*. Recuperado de: <<http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>>. [Consulta: 12 febrero de 2013].

¹³¹ El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC) es una organización sin ánimo de lucro que proporciona información científica sobre la seguridad y calidad alimentaria, salud y nutrición a los Medios de Comunicación de una forma que la puedan entender los consumidores. Vid. Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. *Eufic.org*. Recuperado de: <<http://www.eufic.org/page/es/page/FTARCHIVE/ayear/2000/>>. [Consulta: 14 de marzo de 2013].

intereses entre el “saber comer bueno” de la filosofía culinaria, y el “saber comer sano”, esencia de la dietética, con el “saber comer bueno y bien”. A estas dos líneas de conocimiento, en las sociedades más avanzadas se les han unido otras opciones dietético-filosóficas, como el naturismo, el vegetarianismo o la macrobiótica, que configuran el amplio mosaico de discursos y saberes respecto a la Alimentación (Gracia Arnaiz, 1996).

Dichos mensajes se transmiten por diferentes vías que, en las sociedades desarrolladas, se han modificado al mismo ritmo con el que se introducía un nuevo orden alimentario.

Además, hasta ahora, la transmisión del saber-hacer alimentario era una responsabilidad principalmente femenina, que se transmitía de madres a hijas (Gracia Arnaiz, 2011); pero con el desarrollo económico y social y, sobre todo, con la separación de la mujer del ámbito doméstico, este saber-hacer empieza a encontrar nuevos canales. Primero, son los libros y la Prensa especializada; luego, las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación las que constituyen el refugio de las consultas alimentarias. Es así como la comida hecha por la figura materna (como fórmula de autoridad), pierde peso frente a otros saberes que circulan en la sociedad global e intercomunicada.

De esa manera, los *mass media* alcanzan un papel destacado en la difusión, reconstrucción e interpretación de los discursos alimentarios, es decir, actúan como un mediador relevante (Gallizo Llorens, 2009).

Sin embargo, su papel como creador de discursos es más discutible, ya que podrían ser sólo el soporte a través del cual se transmiten los mensajes que se crean en otras esferas: industria alimentaria (y su *marketing* añadido); administraciones públicas (promocionando las bondades del aceite de oliva) o, incluso, la Ciencia (una noticia sobre el descubrimiento de los efectos anticancerígenos del vino).

Sin embargo, los medios también podrían atribuirse un papel más influyente, al aglutinar los mensajes, seleccionarlos y priorizarlos (Espeitx Bernat, 2002). Los discursos se transmiten por diferentes vías, y no todas

tienen el mismo carácter ni la misma efectividad. Por un lado, estaría la transmisión directa interpersonal; por otra, la transmisión a través de los centros docentes y, por último, la realizada por los Medios de Comunicación, que son los transmisores que nos interesan para este trabajo.

Por tanto, existe un debate acerca del verdadero papel que juegan los medios en la sociedad en general, desde el momento en el que estamos planteando si son auténticos creadores de Opinión Pública o simplemente son el eco de las opiniones que se dan en ella.

Si el papel de los *mass media* como transmisores de mensajes es evidente, no está tan claro si esto tiene un papel activo en la audiencia, es decir, si son capaces o no de transformar por sí mismos el pensamiento y los valores de la sociedad que recibe los mensajes y, más aún, sus comportamientos. En medio de este debate, las investigaciones sociológicas apuntan a que su influencia reside más bien en su capacidad de concentrar la atención de las audiencias en unos temas sobre otros y, de esa forma, conformar la Opinión Pública.

Luhmann (1989) define la Opinión Pública como la coincidencia social que considera un asunto más relevante que el resto. En este marco, los Medios de Comunicación social serán los encargados de crear y sostener el diálogo y la atención de la gente en torno a unos temas. Los *mass media* serían los causantes de la fijación de los lugares comunes, mediante un proceso de "tematización"¹³².

Por otra parte, comprobamos que existen muy pocos estudios (nacionales o internacionales) sobre la categorización o la clasificación de los mensajes que transmiten los diferentes hacedores de mensajes (entre ellos los Medios de Comunicación) en relación con la Alimentación o los alimentos.

¹³² La Teoría de la Agenda-Setting explica la correlación entre la velocidad a la que los medios cubren una historia, qué prioridad tiene y qué importancia se le da. Es decir, el grado de relevancia mediática. Vid. Media Tenor (2006). 7 th International Agenda Setting Conference. Network, Share Knowledge & Best Practice [en línea]. *Agendasetting.com*. Recuperado de: <http://www.agendasetting.com/2006/Manage_Your_ReputaTIÓN.pdf>. [Recuperado de: 12 de marzo de 2013].

A pesar de la escasez bibliográfica que hay sobre esta parcela, destacamos tres autores que tienen muchos puntos en común.

Así, Querol Boira (2008)¹³³ resume brevemente el tipo de noticias sobre Alimentación registradas en la base de datos de los Serveis Informatius de TV3, el principal canal de la *Televisió de Catalunya*, emitidas entre noviembre de 2006 y octubre de 2008. En este cómputo, el autor del estudio analiza tanto los informativos del mediodía y de la noche como once informativos de comarcas. Entre todas las noticias contabilizadas, observa cuatro líneas informativas correspondientes a un punto de vista determinado: científico, gastronómico, económico y de interés para la salud pública. En total, durante dicho período se emitieron 54 piezas informativas. De todos los tratamientos, el gastronómico es el fundamental, vinculado sobre todo a la producción empresarial y a las denominaciones de origen.

Por otra parte, recogemos la perspectiva Gracia Arnaiz (1996), una de las principales investigadoras en España sobre la Antropología de la Alimentación, siendo profesora de Antropología Social en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Ella se centra en los mensajes de la Publicidad alimentaria y enumera hasta seis discursos predominantes en los últimos treinta años, basándose en un estudio realizado a partir de una muestra representativa de anuncios desde los años 60 a los 90. Los discursos descritos por Gracia son confirmados con posterioridad por Expeitx Bernat (2002).

Nosotros recogemos estas tres perspectivas y creamos para esta Tesis Doctoral una nueva clasificación sobre los mensajes informativos de los alimentos.

1. Discurso médico-sanitario: la medicalización de la Alimentación:

Éste es, sin duda, el discurso que mayor relevancia está adquiriendo actualmente, fundamentalmente en los países desarrollados. Los

¹³³ Vid. Querol Boira, E. (2008). El aceite como noticia [en línea]. Actas de la reunión en el Col·legi de Periodistes de Catalunya. *Occ.upf.edu*. Recuperado de: <http://www.occ.upf.edu/img/imatges/cms/sama_aceite.pdf>. [Consulta: 12 de marzo de 2013].

científicos de la nutrición destacan la relación entre la Alimentación y la salud, particularmente en los países occidentales e industrializados, cuya propia abundancia ha hecho desplazar el eje de la “sub” a la “sobrealimentación”¹³⁴. De hecho, la relación salud-alimentación ha corrido paralela al desarrollo del capitalismo, de manera que ya a finales del siglo XIX, los trabajadores debían vivir de acuerdo a unas recomendaciones nutricionales, pues sus cuerpos eran los que les permitían ganarse el pan. Es decir, había que mantener sana la máquina de producción (Gracia Arnaiz, 2008).

Sin embargo, a pesar de los intentos por mantener la sana alimentación, en las sociedades desarrolladas actuales, el hambre convive hombro con hombro con un fenómeno que es, a su vez, consecuencia del desarrollo industrial: la abundancia alimentaria, y coge también de la mano a la anorexia y mira de reojo a las desnutriciones de los países subdesarrollados o en vías de desarrollo (Contreras y Gracia, 2005).

El exceso de alimentos dispuestos al alcance del consumidor ha contribuido al desarrollo de enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer, enfermedades oculares degenerativas, obesidad y caries dental¹³⁵. La magnitud del fenómeno de la sobrealimentación ha llevado a que los profesionales sanitarios se preocupen por lo que se considera un empeoramiento de los hábitos dietéticos con sus adversas consecuencias para la salud pública (Contreras y Gracia, 2005).

Por tanto, el énfasis que se pone en la relación entre Alimentación y salud es cada vez mayor, y disciplinas como la nutrición y la dietética han aportado a lo largo de las últimas décadas un gran número de conocimientos que ayudan a esta unión.

Aunque desde el ámbito de las Ciencias de la Nutrición se hable de calcio, hierro, polifenoles, flavonoides, vitaminas, carotenoides,

¹³⁴ Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS) (2004). Informe sobre la Salud en el mundo. Cambiemos el rumbo de la Historia [en línea]. *Who.int*. Recuperado de: <http://www.who.int/whr/2004/en/report04_es.pdf>. [Consulta: 20 de febrero 2013].

¹³⁵ Vid. Organización Mundial de la Salud (OMS) (2003). Informe sobre la salud en el mundo. Forjemos el futuro [en línea]. *Who.int*. Recuperado de: <http://www.who.int/whr/2003/en/whr03_es.pdf>. [Consulta: 20 de febrero de 2013].

glucosinolatos, fibra, ácidos grasos, licopeno, esteroides, etc., seguimos pensando que comemos y bebemos manzanas, carne o vino, por poner algunos ejemplos. Y, a partir de ahí, toda una serie de consideraciones sobre nuestras apetencias, aversiones, valores, propiedades simbólicas que atribuimos a los alimentos... que no dependen de los discursos científico-médico-sanitarios exclusivamente (Espeitx Bernat, 2002).

Debe tenerse en cuenta que la vinculación entre salud y alimentación es previa a estos conocimientos -es sabido que los refranes populares en este sentido son muy abundantes, como por ejemplo "cebolla, limón y ajo, médicos al carajo"- y que esta relación se establece también de manera empírica -los efectos negativos sobre la salud de algo que hemos comido son a veces muy evidentes- en nuestra relación cotidiana con la alimentación y con nuestro cuerpo.

2. Discurso de calidad e higiene.

La calidad de los alimentos como seguridad alimentaria, no entendida como satisfacción de necesidad fisiológica, sino más bien vinculada a los riesgos alimentarios derivados de la producción. Esta perspectiva está ligada al ámbito de las políticas agrarias y alimentarias de la Unión Europea.

En este sentido, la Unión Europea ha realizado varias campañas¹³⁶ y comunicaciones¹³⁷ para apoyar estos discursos. En la comunicación de 2012, titulada "*La promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado valor añadido europeo para promover los sabores de Europa*", en su punto 3.1 señala al respecto:

Las campañas de promoción de los productos agrícolas no deben sustituir a las de promoción del sector privado, sino aportar una dimensión europea específica. La búsqueda de un mayor valor añadido europeo y el anclaje

¹³⁶ Vid. Unión Europea. La pandilla sabrosa. Una nueva iniciativa para promover un modo de vida sano y una dieta equilibrada entre los niños [en línea]. *Europa.eu*. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1366_es.htm>. [Consulta: 6 de abril de 2013].

¹³⁷ Vid. Comisión Europea (2012). *La promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado valor añadido europeo para promover los sabores de Europa*, COM (2012) 148 final. Bruselas.

de este valor añadido en nuestros territorios permiten desarrollar el crecimiento y el empleo, contribuyendo así a la Estrategia 'Europa 2020'. Este valor añadido europeo puede generarse mediante la definición de una estrategia europea de información y de promoción con una orientación más específica de los mercados destinatarios y de los productos o mensajes que deben destacarse (por ejemplo, productos de alto valor añadido), teniendo en cuenta las negociaciones de acuerdos de libre comercio y los mercados con más posibilidades, y evitando la diseminación y la dispersión de los medios. Por otra parte, la cooperación entre agentes económicos de diferentes Estados miembros contribuye de manera sustancial al valor añadido europeo y a una mayor visibilidad de la diversidad de los productos agrícolas europeos para el fomento de la alimentación sana.

Pero, lógicamente, la Unión Europea no sólo emite informes, sino que invierte en esa promoción¹³⁸.

En esta perspectiva también encontramos el fenómeno *gourmet*. La comida del ocio se traslada a la Información y la Publicidad. Determinados alimentos se encumbran porque poseen marcas de calidad, tienen la etiqueta de mediterránea o se asocian a la élite gastronómica. Los mejores ejemplos son el vino y el aceite de oliva, sobre todo el virgen y el virgen extra.

3. Discursos estéticos.

La preocupación por la estética del cuerpo en relación a lo que ingerimos no es algo nuevo (ya en el siglo XIX se planteaba esta discusión). Sin embargo, la Publicidad, como transmisora de representaciones sociales y creadora de mitos, ha difundido determinados ideales de belleza, otorgando a la persona la responsabilidad de alcanzarlos mediante su dieta alimentaria y su actividad física.

¹³⁸ Vid. Europa Press (2013, 25 de abril). "Bruselas destina 8 millones a la promoción del aceite de oliva español en el exterior". Economía/Bruselas. *Eleconomista.es* [en línea]. Recuperado en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/296588302/economia/noticias/4777013/04/13/Economia-Agricultura-Bruselas-destina-8-millones-a-la-promocion-del-aceite-de-oliva-espanol-en-el-exterior.html#.Kku8BINreGvFQFK> [Consulta: 6 de mayo 2013].

Se presenta, de esta manera, una relación entre Alimentación y estética corporal que ha desembocado en las denominadas enfermedades de desorden alimentario (anorexia y bulimia) (Contreras y Gracia, 2005).

La imagen corporal está cargada de significados y se le atribuye una gran expresividad. No sólo se le dota la capacidad de sintetizar y mostrar quiénes somos y cómo somos, sino que se le otorga un gran poder para favorecer o perjudicar nuestra posición social. Las representaciones alrededor del aspecto físico y los valores a los que se asocia constituyen un entramado complejo al que no se le puede negar fuerza ni presencia en nuestra sociedad. Así, por un lado tenemos la importancia que se concede a la imagen corporal y, por otro, el poder que se atribuye a la Alimentación de intervenir en esta imagen (Expeitx Bernat, 2002).

4. Discursos gastronómicos: tradición e identidad contra progreso y modernidad.

El discurso en torno a la tradición se consolida por la relación existente entre la cultura gastronómica de cada territorio y los lazos personales hacia ese lugar. Lo curioso es que este discurso se presenta como algo actual desde el momento en el que lo tradicional se percibe como un concepto que debe ser rescatado por la persona más progresista, quien, además de recordar los sabores “de antes” también va a querer introducir en su dieta sabores de la modernidad alimentaria.

En este apartado estarían los mensajes que tienen a la Alimentación como fuente de placer para los sentidos, y las valoraciones que religiones y corrientes religiosas dan también (ayunos, consagraciones de alimentos, milagros...).

Partiendo de este atributo de la Alimentación como instrumento de goce de los sentidos, se han construido un gran número de discursos gastronómicos, que se dedican a ensalzar esta vertiente del hecho de comer (Expeitx Bernat, 2002).

Nosotros añadimos que en estos discursos se produce la reafirmación de que un individuo come determinados productos porque es de un lugar, de una religión y está educado de una forma concreta. Discursos gastronómicos que tienen una potencial capacidad para ser utilizados como diferenciación social.

5. Discursos éticos y morales.

Alrededor de la Alimentación -como alrededor de todas aquellas actividades relevantes para el ser humano- han surgido y siguen surgiendo discursos éticos y morales.

Probablemente porque esa sea -otorgar valor moral a sus acciones y sus pensamientos- una de las formas en que el ser humano aborda la comprensión del mundo y de sí mismo.

La restricción alimentaria voluntaria está bien considerada por la sociedad (autodominio personal) y el exceso (siempre que no sea festivo) lastra para sí connotaciones negativas (Espeitx Bernat, 2002).

Por tanto, creemos, que los discursos en este apartado siempre van a ser dos líneas paralelas, una positiva y otra negativa.

6. Discursos económicos y políticos.

La Alimentación, en la sociedad actual, depende de la producción agroalimentaria, que es uno de los pilares básicos de la economía y política de mercado a la que pertenece. Esto quiere decir que aquello que comemos es aquello que se ha decidido producir; las decisiones productivas se basan en gran medida -aunque no sólo- en criterios económicos y políticos. De esa forma, a juicio de Espeitx Bernat (2002), la producción, la distribución y la comercialización alimentaria "*generan un gran número de discursos que las explican, las interpretan y las legitiman -o las critican, rechazan o acusan- que se reflejan en representaciones sobre aquello que es conveniente producir y, por tanto, comer*".

7. Discursos ambientalistas: 'natural' contra 'artificial'.

El valor de lo natural aparece como sinónimo de calidad y de salud, en un discurso general más amplio como es el ambientalista, ligado a la producción sostenible, la conservación de nuestro entorno y la obtención de productos agroalimentarios mediante técnicas no contaminantes.

En torno a este discurso surgen conceptos como la producción ecológica o el rechazo a la alimentación procesada y a cualquier tratamiento del producto entre el campo y la mesa.

La producción alimentaria ha sido en la mayor parte de las sociedades una de las principales formas de intervención del ser humano sobre su entorno (Espeitx Bernat, 2002).

De estas dos posiciones surgen discursos eficaces con una gran capacidad de evocación. Y alimentan un gran número de representaciones, vinculadas estrechamente a valores de fondo (como el valor de la "naturalidad", por ejemplo, entre otros), indiscutiblemente operativos en nuestras sociedades.

Esta variedad de canales de construcción, interpretación y difusión de los discursos nos indica solo una cosa: que los discursos son múltiples, a menudo contradictorios; que se emiten por diferentes motivos y con dispares intenciones; que a menudo se contraponen, y que son difundidos y emitidos por agentes heterogéneos.

Sin embargo, pese a los múltiples mensajes y cuando la disponibilidad de alimentos es mayor que nunca y el conocimiento de los mismos también es elevado, la calidad alimentaria del mundo desarrollado no pasa por su mejor momento. Contreras y Gracia (2005: 461) afirman: "*No parece que 'comamos bien' de acuerdo con los cánones tradicionales existentes. Las sociedades industriales parecen distinguirse porque los individuos comen más de lo necesario y, en cualquier caso, más de lo que exigiera su salud. ¿Qué ocurre entonces? Debemos preguntarnos*".

Estos autores matizan aún más:

La alimentación no es, exclusivamente, un fenómeno biológico, nutricional o médico. La alimentación es un fenómeno, además, social, psicológico, económico, simbólico, religioso, cultural en definitiva, en el sentido antropológico del término. Y si no se tiene en cuenta esta multidimensionalidad de la alimentación se corre el riesgo de incurrir en el error, ya sea en el diagnóstico de la situación o en las soluciones que se propongan (2005: 461).

Fischler (1995: 169), citando a Fevre (1938), aclara al respecto:

Los constreñimientos socioculturales son poderosos y complejos. Las gramáticas culinarias, los principios de asociación y de exclusión entre los distintos alimentos, las prescripciones y las prohibiciones tradicionales y/o religiosas, los ritos de la mesa y de la cocina estructuran la alimentación cotidiana. El uso de alimentos, así como el orden, la composición y la hora de las comidas, están precisamente codificados. Un determinado número de 'marcadores' gustativos afirman la identidad alimentaria, sellan muy férreamente la pertenencia culinaria a un territorio local, en particular el uso exclusivo de una grasa de cocción específica. A este respecto, los historiadores han mostrado la gran estabilidad y la rigidez de lo que denominan los "fondos de cocina": aceite de oliva en el Mediodía mediterráneo, manteca de cerdo o mantequilla en el Oeste, etc.

López Nomdedeu y Lobato, siguen profundizando sobre este asunto señalando que a través de los medios, el público recibe una gran cantidad de datos, lo que no significa, necesariamente, que estos hayan contribuido al aumento de los conocimientos del hombre, entendiéndose como tal su capacidad analítica y reflexiva.

Una mayor información cuando no existe un buen nivel de educación no permite hacer un uso correcto de la misma y nuestra sociedad está saturada de contenidos, manipulada por intereses que no siempre coinciden en salud, orientada hacia la toma de decisiones que convenga al sistema productivo y, en definitiva, con dificultades para protegerse de

las habilidades de quienes manejan los medios de comunicación de masas¹³⁹.

Las investigadoras de este informe señalan también que los temas sobre nutrición, salud, consumo y, muy especialmente, los relativos a los alimentos, interesan cada vez más a los consumidores. Por ello han recibido una atención creciente por parte de los Medios de Comunicación en los últimos años, aunque como afirman, en los estudios de percepción social se repite de forma constante la misma paradoja: la población general manifiesta que la información de salud está entre sus prioridades, pero reconoce sentirse poco o mal informada al respecto (López Nomdedeu y Lobato, 2011).

¹³⁹ Vid. López Nomdedeu, C. y Lobato, A. (2011). La necesidad de una buena comunicación sobre nutrición y salud. Evolución de la imagen del huevo [en línea]. Instituto del Huevo. http://www.institutohuevo.com/images/archivos/articulo_comunicacion_huevo07_13132148.pdf [Consulta: 20 de marzo de 2013].

7. LOS DISCURSOS INFORMATIVOS DEL ACEITE DE OLIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

7.1. Aceite de oliva como abastecimiento de los mercados, sistema productivo y alimento para mantener fuerte a la población.

En los inicios de la Prensa escrita, como cualquier otro alimento, la información de los aceites de oliva tiene el mismo tratamiento que vimos en el Capítulo 6 (abastecimiento de los mercados, actividad productiva o alimento para mantener fuerte a la población), para luego desembocar en otros discursos más sofisticados.

A continuación, vamos a ilustrar esta afirmación con un vaciado de Prensa desde el siglo XVIII hasta nuestros días, que da fiabilidad a nuestros argumentos.

De igual manera, analizaremos desde un punto de vista formal y de contenido las informaciones elegidas, para así llegar a conclusiones concretas.

Antes de iniciar nuestro estudio de la Prensa, resaltamos lo que señala un libro de 1751¹⁴⁰, durante el reinado de Fernando VI, sobre la mala calidad de los aceites de oliva de España y la necesidad de que estos se asemejen a los que se hacen en la Provenza francesa. Hasta ocho diferencias se señalan en el sistema productivo y elaboración a favor de los galos y en contra de lo que se hace en España.

Con estas mimbres, por tanto, hacemos las cestas de unos aceites de oliva que no siempre han sido de buena calidad y han cumplido con las normas establecidas o, en su defecto, han tenido unas normas que no han sido o no son suficientemente adecuadas o ajustadas a las necesidades de los consumidores (según observamos al analizar la Prensa) y las diferentes legislaciones, normas y procedimientos que ha tenido el alimento del aceite de oliva.

¹⁴⁰ Vid. Biblioteca Nacional de España. "Explicacion del modo mas perfecto de hacer el Azeite común" [en línea]. Biblioteca Digital Hispana. *Bdh.bne.es*. Recuperado de: <<http://bdh.bne.es/bnearch/CompleteSearch.do;jsessionid=9391DDC0071A0594F194CC8BF4B31AAA?field=todos&text=azeite&showYearItems=&exact=on&textH=&advanced=false&completeText=&pageSize=1&pageSizeAbrv=10&pageNumber=1>>. [Consulta: 10 de enero de 2013].

Así, como antecedente, las primeras referencias que encontramos pertenecen a 1689 (siglo XVII), en un boletín llamado *Noticias Extraordinarias*, en formato cuartilla. Son los ancestros del Periodismo moderno y, en forma de galerada, a una sola columna, sin titular ni clasificación de género y/o estilo, se cuenta la falta de alimento y aceite que tienen los soldados¹⁴¹.

El Diario Curioso, Histórico, Erudito, Comercial, Civil y Económico, en 1772, en el número 201, de 24 de diciembre¹⁴², en su portada reseña a una sola columna la solución al acertijo del número anterior. "La satisfacción a la Enigma de ayer", reza un pequeño antetítulo, para a continuación indicar en el titular: "EL AZEITE" (en caja alta). El texto dice lo siguiente:

La azeituna de que fe hace el Azeite, fe cria en las Olivas, ù Olivares, y porque hay algunos Lugares de effe nombre, pretende la Enigma efcurecerfe con que piefen que faliò de alguno de ellos, y en fu verdor, ò mocedad. Poníendofe al fuego el Azeire en fartén, ù otra vafija, rechina, que llama la Enigma gruñir. Si fe derrama, que es inviciarfe, amancilla à fu Señor, manchándole.

En 1820, *El Universal*, con fecha de 25 de julio y en su página 276¹⁴³, dentro de una "gran" crónica parlamentaria (escrita en galerada y sin separación temática) cuenta como "*las Comisiones de Hacienda y Comercio presentaron su dictamen acerca de la exposición del Consulado y varios comerciantes de Málaga, en el que piden se les permita extraer aceite libre de derechos*".

El diario explica igualmente que las mencionadas Comisiones apoyan la solicitud, aunque proponen algunos requisitos.

En cuanto a su estructura formal, observamos un periódico escasamente estructurado, con tipografía pequeña, nula utilización de "blancos" y con informaciones, en este caso la crónica parlamentaria, sin edición periodística alguna. También destaca que el folio de la

¹⁴¹ Vid. Anexo II, p. 28.

¹⁴² Vid. Anexo II, p. 29.

¹⁴³ Vid. Anexo II, p. 30.

página no tiene fecha, sección o cualquier distintivo que permita al lector una fácil lectura y ubicación de lo que lee.

Unos años más tarde, *El Universal*, en su portada del 25 de marzo de 1823¹⁴⁴, con un periódico más evolucionado de manera gráfica (maquetación a 3 columnas, titulares y rótulos que separan gráficamente la temática, por una parte, y los temas, por otros) denuncia en un artículo de opinión muy crítico la situación de privilegio que tienen algunos señores:

Los privilegios exclusivos¹⁴⁵, que ya no existen desde la abolición de los derechos feudales, presentaban en cada pueblo de señorío el espectáculo ignominioso de su barbaridad. El privilegio de molino harinero, que era el mas común, impedía la construcción de otros molinos; y comunmente sucedía que el molino del señor no bastaba para el abasto del pueblo. Lo mismo sucedía con el de aceite; siendo esta la principal causa de su mala calidad, por corromperse la oliva amontonada muchos meses en las troges antes de poderse moler.

Esa información crítica lleva curiosamente como encabezado el enunciado de la "CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA" (todo en caja alta) y el artículo 172, que en su disposición novena dice: "Que el rey no puede conceder privilegio exclusivo a persona o corporación alguna".

Éste es, por tanto, el "especial" titular que se da a un artículo de opinión y que tiene un resultado efectivo importante. La Constitución dice una cosa y el Rey hace otra. En este caso concreto da privilegios exclusivos a los que tienen molinos de aceite y ello provoca, entre otras cosas, mala calidad de los aceites, ya que no eran capaces de moler toda la cantidad de aceituna que tenían y, como consecuencia, había un abastecimiento de mala calidad para los ciudadanos.

Por su parte, *Diario de Avisos*, de 1825, es un periódico muy rudimentario y para clases populares. Se trata de una de las variaciones de la

¹⁴⁴ Vid. Anexo II, p. 31.

¹⁴⁵ Aparece escrito con "s" y no con "x". Hemos considerado oportuno dejarlo tal y como se referencia en *El Universal*. Lo mismo sucede con todas las tildes que faltan, que tampoco las hemos añadido por ser fieles a lo publicado.

cabecera del primer diario español que funda, en 1758, Francisco Mariano Nipho (1719-1803) con el título *Diario noticioso...*¹⁴⁶, que en esta ocasión reaparece a partir del 1 de enero de 1825, por Real Privilegio de Fernando VII al comienzo de la Década Ominosa (1824-1833), con el título de *Diario de Madrid*, y que el 1 de abril cambia por el de *Diario de Avisos de Madrid*, para de nuevo retomar el anterior título a partir de febrero de 1836¹⁴⁷.

De cuatro páginas, sus contenidos son puramente noticiosos, comenzando, tras el santoral y las observaciones meteorológicas, por los nombramientos, órdenes, disposiciones oficiales y otros anuncios y avisos gubernamentales, siguiendo por otros de tipo comercial, como el precio de los granos, ventas, traspasos, alquileres, subastas, pérdidas, empleo de nodrizas, sirvientes y otros oficios y profesiones, así como notas sobre estrenos teatrales, ópera, espectáculos y diversiones públicas, policía urbana, horarios de transportes y agenda. También incluye información sobre los cambios de moneda, la Bolsa de Madrid y partes religiosos y judiciales.

Gráficamente es tosco, sin estructura informativa, y sólo tiene como recurso estilístico un pequeño filete que separa los bloques informativos (que no las noticias de las que se compone cada bloque).

En 1825, el 16 de julio, este diario publica en su página 2¹⁴⁸ un claro ejemplo del aceite como suministro de los mercados. Se busca médico para un pueblo y, a cambio, se le da un paupérrimo sueldo: 75 fanegas de trigo y tres arrobas de aceite.

En los Santos de la Humosa se halla vacante el partido de médico-cirujano con la dotación de 75 fanegas de trigo cobrados por él con padrón, 200 ducados en dinero por la justicia, tres arrobas de aceite, y los partos aparte, que cada uno vale 20 rs. La población consta de 170 vecinos, cuya

¹⁴⁶ Vid. Página 149 de esta Tesis Doctoral.

¹⁴⁷ Los datos son aportados en la página web de la Hemeroteca Nacional, perteneciente a la Biblioteca Nacional de España. Vid. Biblioteca Nacional de España [en línea]. *Hemerotecadigital.bne.es*. Recuperado de: <<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0002602159&lang=es>>. [Consulta: 23 de abril de 2013].

¹⁴⁸ Vid. Anexo II, p. 32.

rasura produce diez fanegas de granos. Los memoriales se dirigirán al escribano del ayuntamiento en el término de un mes.

La Época, vespertino fundado por Diego Coello, es el diario por antonomasia de la monarquía, y tiene a la aristocracia y a los conservadores como sus principales lectores. Es el diario con la estructura más informativa de los hasta ahora ya analizados. De cuatro páginas y de gran formato, su diagramación es a tres, cuatro y hasta seis columnas, aunque se concreta en las cinco columnas durante la mayor parte de su existencia.

Las informaciones siempre se maquetan a una columna (separadas por un corondel), igual que sus titulares, que en realidad hacen más una función de ladillo que de otra cosa, pues va toda la información en galerada. En este periódico podemos encontrar ya más géneros periodísticos, pero gráficamente no se distinguen. Tiene una tipografía minúscula que dificulta su lectura.

Está estructurado en varias secciones: nacionales y extranjeras, parlamentarias, oficiales y las del gobierno. Además, tiene una revista de Prensa, editorial, artículos de fondo y notas de espectáculos (especialmente los teatrales), así como anuncios comerciales al final, que a veces ocupan la última plana. También ofrece el ya clásico y cotidiano folletín.

Y, de manera destacada, tiene una sección que se llama "Boletín comercial y agrícola" (perfectamente delimitado gráficamente), con las cotizaciones de bolsa y precios de los productos, en los que el aceite tiene un espacio destacado. Habla de precios según las zonas, de las exportaciones¹⁴⁹... Otro ejemplo claro del aceite como producto que abastece a la población.

El "Boletín comercial y agrícola" no es tal boletín, ni ninguna separata como su nombre pueda parecer; es simple y llanamente el nombre de una sección (que casi siempre va en la tercera página), en la que se

¹⁴⁹ Vid. Anexo II, p. 33.

encuadran todas las noticias económicas, muy breves y perteneciendo al género informativo, no apareciendo opinión nunca en esta sección.

Otro de los periódicos estudiados de la época es *La Correspondencia de España* que, según los datos que aporta la Hemeroteca Nacional, es el primer periódico que inicia el Periodismo de empresa en España y que tiene un carácter nacional estrictamente informativo e independiente de los partidos políticos¹⁵⁰.

Con el subtítulo "Diario universal de noticias", adopta una confección original en un formato de cuatro páginas a varias columnas con noticias en bruto, clasificándose según su orden de recepción, donde su primera página corresponde a la "primera edición" y así sucesivamente, para más tarde clasificarlas en ediciones de tarde, de noche y de mañana.

Además del predominio absoluto de la información (no siempre aséptica), incluye también comentarios y gacetillas ligeras y breves secciones de culto y espectáculos, así como los clásicos folletines, que ocupan los faldones de sus dos primeras páginas. En la cuarta página inserta los anuncios comerciales, que llegan a invadir también la tercera. Tiene esquelas, textos de modas, ecos de sociedad, noticias de sucesos, deportes, etc. No hay titulares y las noticias, la mayoría de tamaño muy reducido, se separan las unas de las otras con un simple y fino filete.

El aceite de oliva aparece en este diario siempre ligado al mercado y al abastecimiento. Nunca de otra forma. En su edición de 11 de noviembre de 1862 se observa claramente¹⁵¹.

Por su parte, *El Imparcial*, considerado como el periódico más influyente en España en el último tercio del siglo XIX y primeros años del XX,

¹⁵⁰ Datos suministrados por la página web de la Hemeroteca Nacional, perteneciente a la Biblioteca Nacional de España. Vid. Biblioteca Nacional de España [en línea]. *Hemerotecadigital.bne.es*. Recuperado de: <<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000000000&lang=es>>. [Consulta: 23 de abril de 2013].

¹⁵¹ Vid. Anexo II, p. 34.

aparece su primer número el 16 de marzo de 1867, como diario vespertino (hasta abril de 1868 no será matutino)¹⁵².

En la sección de "Comercial e industrial" es donde se encuadran las informaciones de aceite. Es una información de los mercados: precios y exportaciones. Información sin ningún tipo de opinión y redactada de manera breve.

En otras ocasiones, el aceite de oliva aparece en artículos de opinión, pero siempre relacionados con temas de abastecimiento de mercados. Este ejemplo se ve claramente en la portada de *El Imparcial* del 1 de enero de 1867. En un artículo de opinión se anuncia el acuerdo comercial entre España y Suiza, y cómo quedan los diferentes productos agrícolas que se exportan al país helvético, entre los que está el producto agrario del aceite¹⁵³.

En portada, *El Imparcial* del 17 de julio de 1883 abre la primera información con una conversación que mantiene con un inspector de consumo. La titula "Memorias de un vigilante de consumos", y en ella queda reflejada de manera textual las conversaciones que lleva el periódico con este personaje, en "el incorrecto lenguaje" -dice el diario- "de la calle", pero en la que "la distribución de consumos produce disgustos y preocupaciones, y motines". En las siguientes líneas aparece un fragmento del citado texto:

(...) Los géneros que más se trabajan por el matute son el espíritu, sobre todo, el aceite y el petróleo. Por entrarlo, les dan a los matuteros 10 reales por arroba en el espíritu y 6 en el aceite. Que bajen los derechos y verá Vd., cómo no trabajan tanto. Y luego...

-¿Qué?

-¡Toma! que no los favorezcan; que en tiempo de elecciones no nos hagan devolver la presa que hemos cogido algunos (...)"¹⁵⁴.

¹⁵² Ya analizado en Capítulo 6, p. 152.

¹⁵³ Vid. Anexo II, p. 35.

¹⁵⁴ Vid. Anexo II, p. 36.

En esta información de portada queda reflejado el Periodismo que hace *El Imparcial*. Un Periodismo en el que prima la actualidad, el interés informativo por encima de cualquier otra cosa. *El Imparcial* domina los géneros periodísticos como hoy los entendemos, pero a la vez eleva a noticia de primera página una conversación (que la edita a modo de entrevista) llevada a cabo con un inspector de consumos, y en el que queda reflejada de manera nítida cómo el alimento del aceite se iguala a un suministro como es el petróleo. Para el periódico ambos productos están en el mismo segmento económico.

Ya en siglo XX, en sus inicios, podemos ver el mismo tratamiento informativo en este periódico. En portada, bajo el titular "Movimientos de nuestros barcos", *El Imparcial* informa así el 9 de abril de 1915:

Procedente de Larache ha llegado el vapor 'Cola', conduciendo 20 jefes y oficiales y 140 soldados licenciados. Manifiestan que reina tranquilidad en el territorio. Ha zarpada para la Argentina el infanta Isabel de Borbón, con 650 pasajeros, entre ellos muchos comerciantes, que se proponen traer a la Península carnes, trigo, harinas y maíz. El barco lleva un cargamento de miles de toneladas de arroz, aceite, naranjas y corcho para construcciones.

En estas líneas totalmente descriptivas, pertenecientes a una información de portada, queda perfectamente reflejada la situación política de España. Hay escasez de algunos alimentos y otros sobran (en este caso aceite), apuntado ya en el capítulo anterior de este trabajo.

El periódico está a pie de calle informando de lo que es realmente importante y utiliza todos los recursos informativos que tiene a su alcance.

En los primeros años del siglo XX la situación económica de España es muy incierta, como ya hemos podido ver, y la carestía de alimentos (y de aceite) se convierte en portada de los periódicos.

El Imparcial lo recoge de manera brillante, pero también lo hacen otros periódicos como *La Correspondencia de España*, que en su número de

6 de diciembre de 1909 relata en portada, en una crónica de su corresponsal de Melilla bajo un título genérico “Industria y Comercio”, las tasas de las exportaciones e importaciones de los productos agrarios (entre las que está el aceite, lógicamente). Denuncia irregulares y abusos y, en una crónica escrita con mucha calidad, hace un perfecto repaso de los productos que abastecen el mercado y su situación:

Tercer grupo a 0,125 pesetas por 100 kilogramos. _ Aceite de oliva, aceitunas, ajos, almidón, arroz, cacahuetes, cebollas, cloruro, esteras de junco, frutas de todas clases, harinas y granos, hielo, jabón común, lana sucia y lavada, legumbres secas y hortalizas, máquinas, pastas para sopa, sal, vino común y cinc¹⁵⁵.

*La Acción. Diario de la noche*¹⁵⁶, en 1918 habla en los mismos términos en una crónica del 12 de abril, situada en la portada del periódico.

Pero es en 1924 la primera vez en la que vemos que en un Medio de Comunicación se trate de manera directa y sin tapujos la situación de fraude constante y dejadez política que sufren los aceites de oliva. Sin embargo, curiosamente, no se hace en un diario generalista; el asunto se aborda desde un periódico especializado: *El Progreso Agrícola y Pecuario*.

Esta publicación nace en 1895 de la mano de Francisco Rivas Moreno. En un concurso de 1902 fue calificada como “el mejor de los periódicos agrícolas de España”¹⁵⁷.

Se publica cuatro veces al mes, en números de entre 16 y 20 páginas, y al final de su vida (1936) llega a las 40 páginas. Su diagramación es a dos columnas, hay profusión de crónicas (de gran extensión –hasta cuatro páginas– y artículos de opinión. Los titulares son directos y de pocas palabras pero con empleo de adjetivos para denunciar

¹⁵⁵ Vid. Anexo II, p. 37.

¹⁵⁶ Vid. Anexo II, p. 38.

¹⁵⁷ Información facilitada en la página web de la Hemeroteca Nacional, perteneciente a la Biblioteca Nacional de España. Vid. Biblioteca Nacional de España [en línea]. *Hemerotecadigital.bne.es*. Recuperado de: <<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0001279867&lang=es>>. [Consulta: 17 de febrero 2013].

determinadas situaciones. Se desarrolla en galerada y las secciones se suceden una tras otra.

Aparecen tanto géneros informativos como de opinión y, al analizarlo, se ve que es un periódico muy cuidado, con un manejo profundo de los temas que tratan y con espíritu crítico.

Contiene artículos doctrinales, de fondo, divulgativos, de fomento y técnicos sobre cultivos, industria y maquinaria agropecuaria, transporte y comercio exterior, abonos, métodos y mejora de producción, cosechas, precios, enfermedades, etc.

Le dedica especial atención a la producción vinícola (y a su competidora francesa) y a la olivarera (y a su competidora italiana), así como a la lanar y a la cerealística. También incluye informaciones sobre congresos, regadíos, estadísticas de producción, etc. Tiene secciones sobre los mercados extranjeros, consultas, personal agronómico y bibliografía. En definitiva, un contenido muy completo y profesional.

Desde 1900 a 1921 la publicación es dirigida por Sergio de Novales, a quien le sustituye Andrés Garrido, hasta 1929. También la dirige Gregorio Matallana. Entre sus colaboradores se encuentran agrónomos como Manuel Priego y E. Noriega; peritos como Victoriano Odrizola, e ingenieros como Teodoro Álvarez, Diego Pequeño, Ricardo Pastor Penades, Tiburcio Alarcón y Anselmo Fuentes, así como Eduardo Abela, de la Asociación General de Agricultores de España. La sección "Campesinas", firmada con el seudónimo "Campesino" es una especie de crónica sobre la actualidad agropecuaria de la época.

En relación al aceite de oliva, como hemos explicado con anterioridad, en 1924, el *Progreso Agrícola y Pecuario* dedica la apertura del nº 1.363. En portada y con un gran título: "EL PROBLEMA DEL ACEITE"¹⁵⁸ [todo en caja alta], denuncia en una crónica la grave situación de la grasa vegetal:

¹⁵⁸ Vid. Anexo II, p. 39-42.

(...) Ante los requerimientos de los Poderes públicos para que se facilite aceite barato para las clases menesterosas y acuciados por el deseo de liberarse de las trabas la cesión que actualmente dificultan el comercio del aceite (impuesto a la exportación, tasas e incautaciones), habían convenido proponer al Gobierno que, cuando el precio del aceite llegue a un determinado límite (25 pesetas arroba), se abran los puertos y las fronteras al aceite de semillas, y no se cierren hasta que el precio del aceite español descienda a 22,50 pesetas.

Hecha esta concesión, de carácter arancelario, había otra dificultad que vencer, y no de poca monta, y es que toda la legislación vigente en España, reconoce al aceite de oliva el privilegio de ser el único que puede incluirse en la alimentación humana. El privilegio es de una magnitud tal, que no necesita ponderación; pero puestos a llegar a una solución que garantizara la libre exportación del aceite -costase lo que costase-, los exportadores y los olivareros de las zonas exportadoras se manifestaron dispuestos a pedir al Gobierno que 'sean derogados todas las disposiciones vigentes al régimen propuesto', a fin de que los aceites de semillas puedan ser librados para al consumo, al que de un modo fraudulento se puede llegar hoy (...).

El diario ABC, en su edición de la mañana del jueves 31 de enero de 1924, publica el acuerdo de gobierno para intervenir el aceite y sus precios y cuanta también que: *"(...) Se acuerda también solicitar del Directorio militar que en toda exportación de aceite se estampe en el envase, sea éste de la clase que fuere, la etiqueta siguiente: Aceite de oliva español (...)"*¹⁵⁹.

En 1926, en el reinado de Alfonso XIII y en plena dictadura de Primo de Rivera, el diario *El Madrid Científico* pone el dedo en la llaga en uno de los problemas endémicos que tiene el sector del aceite de oliva, que según denuncia son las prácticas abusivas de los industriales del aceite y sus malas mezclas, cuyo fin es engañar al consumidor. Hay desabastecimiento, la población pasa hambre y se hace fraude mezclando el aceite de oliva con el de otras semillas que no eran legales. El aceite de

¹⁵⁹ Vid. ABC. (1924, 31 de enero). *Intervención y precio del aceite*, p. 4.

oliva es la única grasa vegetal “legal” en España y ello provoca una situación de caos, a juicio del periódico.

El Madrid Científico se funda en octubre de 1894 por Francisco Granadino junto a Augusto Krahe García, cuando eran alumnos de la Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de Madrid, y como periódico de divulgación científico-técnica se dirige a ingenieros de todas las especialidades.

Escrito por ingenieros, trata un amplio abanico de temas y disciplinas. Al principio se subtitula “Revista de Ciencias, Ingeniería y Electricidad”, en un momento en que esta última industria se encontraba en pleno desarrollo, con una periodicidad semanal (los domingos), y a comienzos de la nueva centuria se autodefine como “revista decenal ilustrada” (apareciendo los días 10, 20 y 30 de cada mes), cuando se le da mayor relieve en sus páginas a las ilustraciones y, especialmente, a las fotografías.

A partir de 1917 y hasta su desaparición en la primera quincena de septiembre de 1936, tras cuarenta y tres años de vida, su frecuencia es quincenal. Aparece en números de doce páginas, que después fue aumentando y variando.

Sobre todo publica artículos relativos a las ingenierías y obras públicas, pero también otros de carácter teórico como los matemáticos. Y edita artículos y noticias sobre la más diversa temática: caminos, puertos, pantanos, faros, carreteras, etc., y las cuestiones profesionales que preocupan en las escuelas técnicas y facultades de ciencias.

Tiene secciones de revista de Prensa española y extranjera, y reproduce traducciones de artículos de revistas extranjeras. Además, tiene publicidad.

En los inicios, el director es Rafael Palacios del Valle, y como redactor jefe, Luis de la Peña y Braña, ambos ingenieros de Minas. En 1897 es Granadino quien ocupa este puesto, siendo sustituido por Krahe.

Al traspasar el siglo edita conjuntamente un suplemento de cuatro páginas: *El ingeniero*, en donde incluye los artículos e informaciones de carácter profesional, dejando el cuerpo de la revista para los artículos teóricos y de divulgación científico-técnica e industrial.

Así, en el año 1926, en su número 1.166, en un extraordinario artículo de opinión firmado por Conrado Granell, ingeniero e investigador valenciano, se expone la peliaguda situación que atraviesa la grasa comestible más importante de España. Por su calidad y por lo que aporta a este trabajo, lo reproducimos en su totalidad y lo adjuntamos también al Anexo¹⁶⁰.

“Los aceites llamados comestibles

Estamos atravesando una de las peores épocas de la humanidad, que bien pudiera denominarse la edad de los egoísmos desentrenados. El hombre, en su loco afán de negocios, acude a todos los sectores de la vida. No hay ciencia ni arte que no conquiste para sus fines de lucro. Todo es objeto de explotación, incluso aquellas industrias en que por ir en contra de la salud del individuo y producir la depauperación de la raza debían ser respetadas.

Dejando por ahora el pan, vino, los vinagres, las conservas, mantecas, mantequillas, leches y otros alimentos que suelen ser en muchos casos lentos vehículos de la muerte, vamos a detenernos un poco en los mal llamados aceites comestibles.

Desde luego, ya era hora de que un Gobierno de España, dándose cuenta de los fraudes y mistificaciones que con el aceite de oliva se cometen, diera una ley en defensa de la salud; pero hemos de confesar que existen en ella no pocas lagunas a secar y puntos débiles que robustecer.

Hemos visto con disgusto que en el régimen actual de los aceites se trata al consumidor español con notoria inferioridad. En el mismo decreto que prohíbe terminantemente las mezclas de aceites extraños con el de oliva para la exportación, disposición que aplaudimos sin reservas, pues no hay

¹⁶⁰ Vid. Anexo II, p. 43.

derecho a engañar a nadie, se permite para el consumo interior del país las mezclas del aceite de oliva con otras de semillas.

Suponemos que la finalidad del legislador es ir a que el aceite de oliva se consuma puro, sin manipulaciones, ni sofisticaciones y por eso mismo hubiéramos deseado en el Gobierno mayor valentía para cortar de una vez y para siempre los abusos escandalosos que con el aceite de oliva se vienen cometiendo.

No alcanzamos a comprender cómo los oleicultores han podido tolerar que se denominara al aceite de oliva adulterado aceite comestible, palabra embaucadora que no expresa lo que envuelve y que lleva consigo la muerte de una de las más grandes riquezas nacionales.

Además, no hay comerciante que venda aceites amañados con el nombre de aceites comestible. La generalidad suele ofrecer estas mezclas, que en muchos casos son explosivos para el pobre organismo humano, como aceite de oliva.

Si se pudiera obligar al comerciante a decir la verdad, o sea a vender los mal llamados aceites comestibles indicando de lo que están compuestos, es seguro que el claro instinto del pueblo los hubiera rechazado desde el primer momento. No hay español, por humilde que sea su situación económica, que adquiera para su alimento un aceite que tenga por ejemplo la siguiente composición centesimal: Aceite pésimo de oliva, 40 partes; Aceite de maní, 30 partes; Aceite de sésamo, 30 partes. Total 100 partes.

Con lo cual tendríamos que si se hubiera obligado desde un principio a los vendedores de aceites comestibles a indicar sus componentes hoy no habría nadie que se lamentara de los perjuicios reales ni imaginarios, y aunque es sensible que una ley produzca en algunos quebrantos, el bien y la salud de los más debe estar por encima de todo otro interés.

Creemos conveniente manifestar que el aceite de oliva, bien elaborado, no solamente es el mejor, sino la única grasa vegetal que el hombre debe consumir. El aceite de oliva ha sido el primero que el hombre civilizado

empleó en la alimentación. El aceite de oliva viene siendo, desde cientos de años, la única grasa vegetal que ha nutrido a un número grande de naciones; con lo cual el hombre, a fuerza de siglos, está hoy día tan profundamente adaptado al aceite de oliva, que, en verdad, darle el cambiazo al organismo lo consideramos como un crimen sanitario.

El organismo humano se defiende siempre de las grasas vegetales distintas del aceite de oliva, expulsándolas sin posteriores transformaciones con los excrementos, u obligando a gastar grandes energías vitales en su asimilación; con todo ello, el hombre se debilita para acabar por enfermar.

Es preciso, pues, que el Gobierno persista en su labor, sanitaria principalmente, y acabe con las mezclas de aceite, por el engaño que representan y el daño que causan a la salud pública, mezclas que permiten emplear en la alimentación aceites de oliva impotables, impropios para comer, pero que, mezclados con aceites de semillas, pueden dar el tino al paladar, con grave perjuicio del organismo humano".

De esta manera, vemos cómo es la Prensa la que denuncia el fraude, pero no la Prensa diaria, sino que se le da cuerpo desde una revista de las llamadas "ilustradas", según los gustos de la época.

La publicación tiene escasas noticias informativas. Sus informaciones, por la propia naturaleza de la publicación, son en su mayoría artículos críticos realizados por expertos en la materia.

En 1930, también con Alfonso XIII como rey, siendo presidente Dámaso Berenguer y Fusté, en la revista *Católica de Cuestiones Sociales*, en su número 422 de febrero, se escribe una noticia de las nuevas disposiciones que tienen que cumplir los fabricantes de orujo, y de esa forma delimitar el fraude en los aceites de oliva:

El Aceite

También necesita constante ayuda este producto del campo, tal vez el más interesante de España. Cosas menudas de premeditado engarce, medidas complementarias, que sean parte de un ancho plan imposible de llevar a cabo de repente y totalmente, pero muy factible poco a poco.

Tal vez a ello tienden estas tres recientes Reales órdenes:

Las fábricas de aceite de orujo quedan obligadas a llevar una cuenta corriente del orujo que traten y del aceite que obtengan del mismo.

Los aceites dichos circularán con guía expedida por el propio fabricante. El aceite de orujo sólo podrá venderse en el mercado interior, con la denominación de aceite de orujo de aceituna para usos industriales.

Tanto para el consumo interior como para la exportación, queda prohibida la mezcla del aceite de oliva con el aceite de orujo de aceituna.

Los almacenistas y vendedores al pormenor del aceite de orujo de aceituna, llevarán un libro de entradas y salidas de este aceite, para anotar las operaciones y cancelar los envíos de las guías por ventas o existencias de la mercancía. Los envases que lo contengan tendrán el rótulo correspondiente de 'aceite de orujo de aceituna para usos industriales'.

Los contraventores serán castigados conforme a lo dispuesto en el art. 11 del R. D. de 8 de junio de 1925. El Ministerio de Economía inspeccionará y vigilará el cumplimiento.

La publicación que nos ocupa ahora es de carácter confesional, focalizada al movimiento obrero católico y agrupa a las primeras plumas carlistas y más conservadoras del catolicismo español. Fundada por el marqués de Comillas, Carlos López Bru, la dirige José Ignacio de Urbina. Puso el foco en las "instituciones económicas de la clase obrera" y en difundir la doctrina social de la Iglesia católica, tomando como

guía las encíclicas de León XIII, calificado como “el Papa de los obreros”, así como los documentos de la jerarquía eclesiástica¹⁶¹.

Entre sus colaboradores están Enrique Gil y Robles, Juan Mañe y Flaquer, Juan Mella, Juan M. Ortí y Lara, Sánchez de Toca y Lema y Vadillo, así como Amando Castroviejo o León Leal Ramos.

Edita artículos doctrinales, informaciones sobre el movimiento social católico y crónicas del extranjero, además de reproducir textos legales. De periodicidad mensual, aparece inicialmente con 16 páginas, aunque más adelante llega a la centena.

Tres números más tarde del artículo que anteriormente hemos visto, la revista edita en su edición de mayo de 1930 un extensísimo reportaje, compuesto por informaciones sobre diferentes aspectos del aceite. El reportaje entremezcla los datos descriptivos con la opinión y entrevistas a los protagonistas, en la que da una visión muy global de lo que sucede en la España de 1930, llena de conflictos sociales, antes de que se proclame la II República¹⁶². Es un reportaje de citas con información descriptiva de lo que ocurre.

Pasada la II República y en plena Guerra Civil, observamos de nuevo que el aceite de oliva sigue siendo otro abastecimiento más de la población. Las portadas de *El Sol* y *La Voz* son prueba de ello¹⁶³.

En la dictadura de Franco, el aceite, como el resto de productos, está intervenido por el Estado. Su tratamiento informativo sigue los parámetros reflejados en el apartado 6.1. del capítulo anterior.

Como estamos observando en este análisis que hacemos de la Prensa periódica de los siglos XVIII, XIX y XX (hasta mediados) nos conduce siempre a las mismas conclusiones:

¹⁶¹ Los datos son aportados en la página web de la Hemeroteca Nacional, perteneciente a la Biblioteca Nacional de España. Vid. Biblioteca Nacional de España [en línea]. *Hemerotecadigital.bne.es*. Recuperado de: <<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0002599472&lang=es>>. [Consulta: 23 de febrero de 2013].

¹⁶² Vid. Anexo II p. 44.

¹⁶³ Vid. Anexo II, pp. 45-46.

Una. El tratamiento informativo sobre el aceite de oliva es siempre el mismo (abastecimiento de los mercados, sistema productivo y alimento para mantener fuerte a la población). Las diferentes hambrunas, el desabastecimiento de los mercados y los fraudes del aceite serán los temas más recurrentes de fondo.

Dos. Nunca o casi nunca se emplea el concepto completo de “aceite de oliva”; el “aceite” es la palabra que siempre se utiliza. Ello se debe a que el aceite de oliva es la única grasa legal comestible de la época, y ello implica que no haya que hacer distinciones entre las diferentes grasas comestibles. No es hasta 1924/25 cuando queda abolido tal privilegio y se permiten las mezclas, hecho que no impide que se siga cometiendo fraude.

Tres. Hay una evolución gráfica clara y contundente de la Prensa periódica. Vemos una primera parte, desde las primeras ediciones impresas del XVIII hasta mediados del XIX; una segunda, que se extiende hasta el 1938/1945 y, por último, el espacio que se inicia con la década de los 60 del siglo pasado, en el que aparece la estructura formal del Periodismo tal y como lo entendemos ahora.

Cuatro. En cuanto a géneros periodísticos, según las publicaciones estudiadas, vemos que es el de opinión (en sus diferentes formatos) el más desarrollado (y es el utilizado para hablar de las hambrunas, abastecimientos y fraudes). Las noticias informativas se encuadran siempre cuando se informan de datos (producciones, exportaciones, importaciones, etc.).

Cinco. Editorial, crónica y artículo de opinión son los géneros empleados para denunciar las diferentes situaciones que hemos ido viendo sobre el aceite de oliva como alimento. Las noticias, de tamaño muy reducido, son el formato empleado para hablar de mercados (exportaciones, importaciones y precios).

7.2. El tetraedro discursivo: tradición, raíces, calidad y salud.

Los discursos sobre los aceites de oliva, vía información que se transmite a través de los Medios de Comunicación en España, se hacen con los diferentes discursos que mencionamos en el apartado 6.5. del capítulo anterior. Es a partir de la década de los 60 del siglo XX cuando empiezan a aparecer otras perspectivas y a crearse un tetraedro discursivo más recurrente, compuesto por cuatro elementos que a continuación vamos a desarrollar como argumento.

¿Cuáles son los cuatro elementos del discurso del aceite de oliva?:

Natural-Tradición-Calidad-Salud.

Estos conceptos van a ir por separado o juntos en los mensajes informativos, según en el momento en el que nos encontremos o quién sea el emisor del mensaje.

Eso sí, abastecimiento de mercados y sistema productivista siguen siendo discursos que se emplean en este período de estudio. Los cambios políticos y sociales ocasionan que el discurso de mantener fuerte a la población (sobre todo a los soldados) se caiga de los mensajes y sean sustituidos por otros.

Así, una vez terminada la Guerra Civil, España inicia un periplo a la modernidad alimentaria que estalla a partir de los 60 del siglo pasado. Los aceites de oliva, por tanto, no se escapan de esta tendencia.

Las Elecciones Generales Legislativas de España del año 1977 se celebran el miércoles 15 de junio. Cuarenta y un años después de las últimas elecciones generales en España, celebradas durante la Segunda República, los españoles vuelven a decidir su destino en las urnas y apuestan por la moderación, al primar a los partidos de centroderecha y centroizquierda.

Vamos a ver algunos ejemplos de esa modernidad alimentaria que también se produce en los aceites de oliva. El 27 de diciembre de 1979,

en su página 17, ABC titula de manera contundente en capitular: “LA POTENCIACIÓN DEL OLIVAR PRECISA DE LA VUELTA AL GUSTO POR LOS ACEITES VÍRGENES”¹⁶⁴. Y dos subtítulos que aclaran lo que está ocurriendo: “Actualmente están desplazados en el consumo por las versiones sofisticadas de los refinados y puros” y “Los Ministerios de Agricultura y Comercio van a gastar cien millones [de pesetas] en propaganda”.

Con la Democracia, España empieza a cambiar su forma de alimentarse, y el Gobierno legisla por primera vez sobre la normativa de la campaña del olivar de 1979-80. Asimismo, se lleva a efecto un plan de promoción (“propaganda”, según la nomenclatura de la época) totalmente necesaria ya que *“merece atención este extremo de informar y orientar a los consumidores, porque hace mucha falta, ya que la ignorancia con respecto al aceite de oliva es total”*¹⁶⁵. ABC apuesta por la vuelta a los aceites vírgenes.

Sin embargo, esa modernidad alimentaria, unida a los cambios legislativos de todo tipo que se están produciendo, se ven truncadas por el escándalo del aceite de colza adulterado (se vendía con la etiqueta de aceite de oliva). Ríos de tinta se escribieron sobre este hecho que acabó con más de 300 muertos en España.

La España democrática es un hervidero de información de todo tipo, y la alimentaria, como vemos, no es ajena a la convulsión.

Era la primera vez que había una crisis alimentaria en Democracia y las alarmas sonaron, aunque no todo el mundo creyó lo que estaba sucediendo. Ponemos la atención en un artículo de opinión del diario YA.

Diario Ya. Domingo, 12 de mayo de 1981. Firma el artículo el doctor A. Peralta Serrano. Lo reproducimos íntegramente por sus argumentaciones, que a fecha de hoy e informados de todo lo que pasó, produce sorpresa leerlo.

¹⁶⁴ ABC utiliza caja alta para los titulares. A mediados de los 80 cambia la diagramación.

¹⁶⁵ Vid. Anexo II, p. 47.

Sanidad: Grave error de información.

La neumonía atípica.

En todo Estado democrático el poder ejecutivo debe informar a través de los departamentos correspondientes de toda situación de emergencia. Así viene sucediendo con la actitud del Ministerio de Agricultura ante los incendios forestales, pidiendo la colaboración ciudadana para ayudar a evitarlos, y cuando se producen, colaborar en su extinción, tratando de evitar pérdidas humanas y daños materiales.

En los últimos días, con motivo de un ligero aumento en la incidencia de casos de neumonía atípica, especialmente grave en determinados pacientes, se ha producido lo que se puede llamar una intoxicación informativa protagonizada por el secretario de Estado para la Sanidad, doctor Sánchez Harguindey. Quizá la locuacidad informativa tenga un objeto positivo para la población del área de Madrid, pero creemos que el señor Sánchez Harguindey no ha valorado la faceta negativa, es decir, la creación de una situación de terror y psicosis de neumonía atípica, que repercute involuntariamente de modo negativo sobre el estado de ánimo de la población.

Todos los medios de información han repetido machaconamente el asunto de la neumonía atípica. Primero tratando de identificarlo con los casos de la enfermedad de los legionarios, para finalmente aceptar que son simples casos de neumonía atípica primaria producida por el virus eaton, que se trata eficazmente con el antibiótico eritromicina.

La explicación de los casos más graves que han aparecido puede hacerse a través del concepto epidemiológico denominado «genio epidémico» o factor X. Porque todos los años en la primavera aumenta la incidencia de las enfermedades virales, entre ellas la neumonía atípica.

La creación de una oficina de información permanente para que los ciudadanos consulten se ha bloqueado de inmediato. La afluencia masiva a los hospitales, algunos pacientes hasta dos veces en el día, cuando padecen cualquier proceso febril con malestar general, el miedo y terror se generalizan ha sido la causa.

Pero esta desmesurada locuacidad informativa también puede repercutir desfavorablemente sobre nuestra industria turística. Así lo aprovecharán más de una agencia de viajes extranjera. La psicosis se puede extender al resto del país. Toda esta actitud es una muestra de lo que desde el poder ejecutivo no debe hacerse nunca, menos aún cuando no hay bases reales para crear tal neurosis de pánico.

Los casos que se han observado tienen preferentemente carácter familiar. Los fallecimientos no llegan a cinco de un total de 60 casos. Aunque ciertamente algunos han revestido una especial gravedad, de igual modo que continúan presentándose casos de meningitis meningocócicas mortales y otros se curan totalmente, o casos numerosísimos de hepatitis que curan en su mayoría, aunque algunos pueden tener una evolución desfavorable. Los síntomas de la enfermedad comienzan como un proceso infeccioso viral, con dolor de cabeza, dolores musculares, cierta obnubilación, síntomas gastrointestinales (vómitos y/o diarrea). A los pocos días de comenzar la enfermedad puede desaparecer todo el cuadro clínico espontáneamente, o por el contrario se agrava y aparecen unas lesiones en piel, predominantemente en tórax (recuerdan el exantema del sarampión), y a la vez comienzan los síntomas de dificultad respiratoria acompañado de cianosis (amoratamiento de labios y extremidades). Todo ello se desarrolla con rapidez. La neumonía afecta a uno o los dos pulmones (preferentemente el tejido perialveolar o intersticial), se producen derrames pleurales, y el paciente puede fallecer en un cuadro gravísimo de «shock» infeccioso tóxico. Cuando el paciente evoluciona tan desfavorablemente es preciso su ingreso en una unidad de cuidados intensivos. En casi todos los casos tratados con eritromicina la mejoría se ha producido, a no ser que el enfermo llegase al médico en estado preterminal.

Creemos que la Secretaría de Estado para la Sanidad tiene muchos más problemas pendientes, sin que con esta alegación pretendamos quitar la importancia que tiene el salvar aunque sea una sola vida. Que se dedique a ordenar, vigilar y controlar correctamente el deficiente funcionamiento de nuestra Sanidad, que tiene todavía mucho camino por recorrer y muchos entuertos que arreglar. Ya empiezan las madres a negarse a llevar a los niños al colegio, etc., por miedo, injustificado, producido desde la

Secretaría de Estado. Esto no es serio. La campaña de intoxicación informativa acerca del problema médico de la ¿neumonía atípica? es, por lo menos, inoportuna, alarmista y de efectos negativos para el ciudadano, al que el ejecutivo debe gobernar en razón del voto mayoritario que le entregó, pero no le votó para emprender una campaña tan lamentable como la que está desarrollando.

¿Por qué no informa el señor Sánchez Harguindey de que al Insalud le han sobrado 17.000 millones de pesetas este año, que debían haberse aplicado a mejorar nuestra depauperada Sanidad en el primer año, según dicen, para la reforma sanitaria?

Eso sí es una información que interesa a todos los españoles, y no los casos de neumonía atípica de Madrid. Con el regreso del doctor Valenciano desde Ginebra esperamos que la desorbitada información sobre los casos de ¿neumonía atípica? vuelva a los cauces normales, según nos tiene acostumbrados el experto director general de Salud Pública, hundiéndose el castillo de naipes informativo que se ha montado desde un equivocado sensacionalismo sanitario, que igual que puede paralizar la actividad escolar pudiera paralizar las fábricas y Administración por el pánico, puesto que la enfermedad afecta a todas las edades. Tal actitud más que de informar es desinformar. Seguro que no estamos ante una enfermedad desconocida. Los españoles sólo descubrimos América y muy poco más desde entonces. A la vista está.

Una posibilidad que pudiera explicar estos casos sería la de una intoxicación por insecticida «spray», que al inhalarse afectarían primero al pulmón y luego al hígado y sangre. Estos cuadros clínicos tan localizados en familias enteras tendrían una mejor explicación que la de una simple infección viral (neumonía atípica). En las intoxicaciones por el fósforo orgánico si se recibe por vía de inhalación se pudiera explicar el cuadro clínico tan limitado a unas cuantas familias. La realidad es que los casos que han fallecido más impresión dan de una intoxicación. Que de una infección viral. Los estudios bioquímicos y anatomopatológicos serán definitivos para el esclarecimiento de los casos. Los virólogos y bacteriólogos aún no se han definido.

ABC y *El País*¹⁶⁶ dieron varias portadas en 1981 al “aceite adulterado”. El primero, con un toque más cercano al consumidor, y el segundo diario, más político y crítico.

En sus páginas interiores, ABC dedica profusión de páginas para explicar las “campañas de canje de aceite”; por el contrario, *El País* se centra en hablar de los culpables.

El síndrome tóxico, también llamado “neumonía atípica”, se detecta en la localidad madrileña de Torrejón de Ardoz el 1 de mayo de 1981, al morir por insuficiencia pulmonar aguda el niño de ocho años Carlos Vaquero. Posteriormente, seis de los ocho miembros de su familia contraerían la extraña enfermedad.

En pocos días, la epidemia alcanza a otras trece provincias españolas, todas ellas situadas en el noroeste de la Península, salvo Galicia y Cantabria. Afecta sobre todo a personas de clase media-baja residentes en las zonas periféricas de las ciudades.

La epidemia alcanza su punto máximo a mediados de junio, fecha en que se registraron hasta 600 ingresos en los hospitales de todo el país y se atiende a más de cuatro mil enfermos. Durante este periodo se realizan los primeros estudios epidemiológicos, que permiten establecer que la enfermedad no afectaba a lactantes y que la epidemia incide más en la población femenina.

El primer dato permite establecer que la “neumonía atípica” tiene su origen en un envenenamiento masivo por ingestión de alimentos. Encuestas posteriores demuestran que la mayoría de los afectados habían consumido aceite de colza desnaturalizado con anilinas (y vendido como aceite de oliva). A pesar de que la mayoría de los afectados habían consumido también tomates y otros alimentos de consumo generalizado, el hallazgo de las anilinas en el aceite de colza y las circunstancias políticas que vive el partido del Gobierno, la Unión de

¹⁶⁶ Vid. Anexo II, pp. 48-49.

Centro Democrático (UCD), hace que toda la investigación oficial se centrara en "la colza"¹⁶⁷.

Evidentemente, esta crisis alimentaria hace daño de nuevo al aceite de oliva y a su credibilidad (hecho que como vemos es una constante en la historia de este producto alimentario).

Así, ABC y Blanco y Negro, con gran diferencia de los otros medios de la época, se convierten en los abanderados del producto. Para ello, realizan especiales informativos (de 64 páginas), grandes reportajes contado el pasado glorioso del aceite de oliva (apelando a su tradición y calidad) o explicando de manera detallada qué significa esta grasa comestible para la Economía del país¹⁶⁸.

Tres años y medio después nace una nueva teoría que encuentra otro culpable de la muerte de 352 personas y deja lesiones a otras 24.000. El "nemacur", un producto fitosanitario de la farmacéutica Bayer, podía ser el culpable del "síndrome tóxico". *Cambio 16* es la revista encargada de dar esta noticia; el resto de medios no sigue la mencionada tesis.

De esta manera, si analizamos la parte formal de las informaciones de la primera crisis alimentaria de la Democracia, éstas aparecen en la sección de "España" o "Nacional". El Periodismo moderno ya está construido y las secciones y estructura perfectamente delimitadas.

Uno. La importancia del hecho y las muertes hacen que toda la artillería pesada de los periódicos se dedique a escribir sobre esta crisis alimentaria, y que además se busquen a expertos (médicos sobre todo) para que opinen.

Dos. Por una parte, observamos noticias y reportajes que cuentan y trasladan lo que está pasando; y por otra, editoriales y artículos de

¹⁶⁷ Datos redactados tras las lecturas del vaciado informativo realizado en *Diario 16, Ya, El País, ABC y Cambio 16*.

¹⁶⁸ Vid. Anexo II, pp. 50-53.

opinión (y columnas) que disertan sobre las causas que provocan el caos alimentario que vive España.

Tres. También es cierto que observamos otro tipo de caos: el informativo. Hay desinformación por parte de los periodistas y también de los científicos y políticos. Se va muy a ciegas en todas las esferas. Asimismo, llama la atención que no hay un solo portavoz o una fuente oficial; la crisis del “síndrome tóxico” bebe de múltiples fuentes extraoficiales para poder salir a la calle. Ello provoca, creemos, más confusión en la población.

Según van transcurriendo los años, la Prensa escrita de la época ve el aceite de oliva como un producto empresarial, como una actividad comercial pujante que se está desarrollando en la nueva economía española (pero con estas perspectivas: abastecimiento de los mercados o sistema productivo).

Para ello, el aceite de oliva aparece situado siempre en la sección de “Economía” y la noticia y el reportaje serán los dos géneros más utilizados. *El País* y *El Mundo* son los diarios que dan más claramente esta perspectiva. Otros, especialmente el ABC, otorgan una relevancia total al apartado agrario en sus páginas (como ya hemos visto) y, lógicamente, al olivar y su producto estrella, el aceite de oliva. Como en el resto de medios, las noticias de empresas oleícolas las sitúan en las páginas de “Economía” y no en la subsección de “Agricultura”.

El Mundo, por ejemplo, con entrevistas a empresarios agrarios o informaciones de movimientos empresariales, centra su trabajo¹⁶⁹. En 1990, España sigue anclada en un sistema alimentario del pasado. El 17 de febrero, el periódico de Pedro J. Ramírez, en una columna (crítica literaria) de la página 18, bajo el título “Lo que dicen que comemos”¹⁷⁰, señala:

Gautl reconoce la inmensa verdad de productos que hay en España. Entre ellos, algunos aceites de oliva, menos finos que los italianos, pero

¹⁶⁹ Vid. Anexo II, p. 54.

¹⁷⁰ Vid. Anexo II, p. 55.

potentemente aromáticos. Y sus recetas son a menudo rudimentarias y de una dietética discutible, salvo en el País Vasco.

Así de contundente se muestra Henri Gault, un “santón” de la crítica gastronómica francesa, en el último número de la revista *GaultMillau*, referenciada por *El Mundo*. Está claro que ni la Alimentación ni la Gastronomía española de aquella época salen bien paradas.

En la década de 1990 a 2000, las informaciones sobre el aceite de oliva siguen la tónica habitual, incluidos los brotes de fraudes que cíclicamente aparecen¹⁷¹. También en este tiempo, pero desde una perspectiva más agrarista, se insertan informaciones del sector agrario de manera global por las negociaciones internacionales, en las que el aceite de oliva es también protagonista.

Los Acuerdos del GATT¹⁷² y la Reforma de la PAC del 92, donde España y el olivar se juegan mucho, centran toda la atención de los periódicos. La apertura de la sección de “Economía”, con un reportaje de fondo de *El Mundo* (1993) o la portada de *ABC* (1997) son el mejor ejemplo para ilustrar estas afirmaciones¹⁷³, y la importancia que se le da al sector agrario (que no al alimentario) como eje vertebrador de las informaciones.

De la misma manera que sucede en épocas pasadas, el diario *ABC* es el medio que más páginas (y portadas) dedica a los Acuerdos del GATT o la Reforma de la Política Agraria Comunitaria. De igual manera, también comprobamos cómo hay en esta época un cambio formal en la diagramación de los periódicos, mucho más cuidados, con tipografías más trabajadas, infografías, gráficos, estadísticas... y la aparición del concepto de “suplemento especial” ó “dossier” para completar y profundizar en los temas de actualidad.

De tal manera observamos que:

¹⁷¹ Vid. Anexo II, p. 56.

¹⁷² GATT son las siglas en inglés de: *General Agreement on Tariffs and Trade* (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles).

¹⁷³ Vid. Anexo II, pp. 57-59.

Uno. El aceite de oliva nos aparece como alimento sólo cuando se genera una crisis alimentaria, si no es un *input* más de la Economía. El primer caso lo veremos encuadrado en secciones como “España” o “Nacional”, y en el segundo, en la de “Economía”.

Dos. Los géneros periodísticos de la noticia, la entrevista en estilo directo y el reportaje son los más utilizados, aunque con las crisis alimentarias abundan los artículos de opinión, y el editorial coge protagonismo.

Pero estas perspectivas informativas de los aceites de oliva cambian. ¿Cuándo empieza esa nueva tendencia?

Los antecedentes los situamos con los antropólogos Ancel y Margaret Keys, en su estudio *Eat well and stay well*¹⁷⁴ (1959), y sobre todo, en su tercera edición revisada, *How to eat well stay well the mediterranean way*¹⁷⁵ (1975), que son los primeros en relacionar el bienestar con la cultura alimenticia. Desde entonces se despierta, aunque lentamente, el interés mediático por lo que queda bautizado como "the Mediterranean way" o "la dieta mediterránea" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001).

Y tras estos estudios, el camino sigue una dirección lógica y, quizás, una ecuación con el siguiente resultado: si el estudio dice que la dieta mediterránea es buena para la salud y el aceite de oliva es uno de los pilares de la mencionada dieta, el aceite de oliva es bueno para la salud.

Este es el origen y nuestro punto de partida. Sin embargo, estas primeras investigaciones necesitan un desarrollo científico más profundo, políticos y políticas que lo apoyen y una sociedad que interconecte las dos vías.

¿Y cómo se ha formado el concepto: aceites de oliva = a salud?
¿Cuándo empiezan a “medicalizarse” los aceites de oliva?

¹⁷⁴ “Comer bien y estar bien”.

¹⁷⁵ “Cómo comer y estar bien al estilo mediterráneo”.

Entendemos que los estudios de los antropólogos americanos son el germen, pero a esta semilla se le unen múltiples motivos que refuerzan el discurso salud en la información transmitida respecto los aceites de oliva. A continuación, analizamos lo que para nosotros son las principales causas.

En un primer lugar, las crisis alimentarias que se producen en Europa y las políticas de seguridad alimentaria que se ponen en marcha. Fueron varias, muy importantes y afectaron a los consumidores europeos y también españoles. Sin embargo, la que mueve todos los cimientos en la Unión Europea es "la crisis de las vacas locas" en el Reino Unido, en 1986, que motiva, entre otras causas, que se reformara en el 1992 la Política Agraria Comunitaria (Echevarría Álvarez, 2002).

Como segundo punto, consideramos que en el mundo de los aceites comestibles se producen también dos crisis muy graves: la del aceite de colza (1981), ya referenciado al inicio de este apartado, y la del orujo (2001)¹⁷⁶.

Con 20 años de diferencia, cuando España cree que es un país moderno y seguro, de nuevo otra crisis alimentaria¹⁷⁷ en torno a un aceite comestible estalla en las manos de los políticos, los industriales y unos consumidores que todavía recuerdan lo sucedido con el aceite de colza.

¹⁷⁶ Fue una falsa crisis y una alerta alimentaria innecesaria que tuvo como única consecuencia el desmorone empresarial del sector orujero español y que el aceite de orujo de oliva se dejara de consumir en España de manera generalizada [elaboración propia]. Años más tarde, el Tribunal Supremo, en una sentencia, consideró ilegal la retirada del aceite de orujo que ordenó el Gobierno de José María Aznar. La ministra de Sanidad era Celia Villalobos, la misma que originó un gran revuelo mediático y en la sociedad al dudar de la idoneidad de echar huesos de vaca al cocido. Vid. Donaire, G. (2007, 21 de junio). *Elpais.es* [en línea]. Recuperado en: http://elpais.com/diario/2007/07/21/andalucia/1184970125_850215.html y Sampedro, J. (2011, 9 de enero). "Villalobos desaconseja el caldo de huesos de vaca". *Elpais.es* [en línea]. http://elpais.com/diario/2001/01/09/sociedad/978994806_850215.html [Consulta: 20 de febrero 2014].

¹⁷⁷ La mayoría de la industria del aceite de orujo se encuentra en Andalucía y debido a esta crisis se resiente sobremanera. Su órgano representativo institucional es ANEO (Asociación Nacional de Empresas del Aceite Orujo), integrada por extractoras, refinerías y empresas de producción de energía mediante cogeneración y biomasa del olivar. En la actualidad, y según todos los estudios, el aceite de orujo de oliva es el segundo aceite más sano, después del de oliva. Supera en calidad a cualquier aceite de semillas (Rodríguez-Rodríguez, R., 2004).

Así, *ABC*, *El País* o *El Mundo* dedican portadas, editoriales y profusos reportajes a lo que está pasando¹⁷⁸. Y llevan sin pudor al terreno político la nueva alerta alimentaria. Partido Popular y Partido Socialista utilizan la nueva crisis aceitera como argumento de batalla. *El Mundo*, por ejemplo, en su edición de Andalucía¹⁷⁹ le otorga especial atención al hecho y enfrenta a los dos partidos.

Ambas crisis ajenas al aceite de oliva y ambas crisis de naturaleza, origen y desarrollo muy distinto y con dos décadas de separación, tienen como protagonista al aceite alimentario, provocando que productores e industria del aceite de oliva, por medio de diferentes discursos, marquen distancias con las otras grasas vegetales, siendo la salud, creemos, el mejor argumento para separarse de ellas.

Como tercer punto y consecuencia de los anteriores, o impulsado por ellos, se inicia la inclusión de los aceites de oliva en la Ciencia y en sus investigaciones de manera más sólida. En 1992, según las bases de datos científicas consultadas, comienzan gran número de investigaciones cuyo protagonista son los aceites de oliva¹⁸⁰.

De esa manera, entendemos que nace con fuerza la promoción de la dieta mediterránea, de la mano de las administraciones públicas y la comunidad científica, como la dieta más equilibrada y más saludable que se puede consumir, donde el aceite de oliva virgen o virgen extra es el eje vertebrador, junto con los cereales, las frutas y hortalizas, pescados y el consumo moderado del vino (Pérez Jiménez, 1999).

Es, en este ámbito, donde los aceites aparecen con etiqueta de Denominación de Origen y, sobre todo, con los apellidos: virgen o, mejor, virgen extra. Los estudios científicos analizados nos demuestran que todos los trabajos científicos tienen como protagonista al aceite de

¹⁷⁸ Vid. Anexo II, pp. 60-61.

¹⁷⁹ Vid. Anexo II, pp. 63-64.

¹⁸⁰ Los análisis los hemos realizado a través de Scopus, SciVerse Scopus, una base de datos bibliográfica que contiene resúmenes y citas de artículos de revistas académicas. Cubre casi 20.500 títulos de más de 5.000 editores internacionales, de los cuales 19.500 son revistas especializadas en Ciencias de la Información Científica, Técnica, Médica y Social (incluidas las Artes y las Humanidades). Es propiedad de Elsevier y está disponible en línea por medio de suscripción.

oliva virgen o virgen extra (es decir, al zumo de aceituna tal cual es, ya explicado en el apartado 5.3.1.) y al que se le vincula directamente con los beneficios para la salud (Martínez Ramírez y Mataix Verdú, 2009).

Los estudios científicos y sus publicaciones posteriores tienen como protagonista absoluto al aceite virgen y su relación con los diferentes apartados de la salud.

En paralelo y, curiosamente a esta “medicalización” de los alimentos, entre los que están los aceites de oliva, vemos que también se produce una creciente preocupación política y sanitaria por cuestiones provenientes de la sobrealimentación (obesidad o el sobrepeso infantil) (Gracia Arnaiz, 2008). Ello provoca multitud de reportajes explicando este asunto y que dan alas a quien puede poner remedio: la dieta mediterránea.

De esa manera, la salud es a partir de la década de 2000 uno de los mejores argumentos que encabezan las informaciones sobre los aceites de oliva.

Con paso lento, los aceites de oliva aparecen ahora en la sección de “Sociedad” o en la sección de “Salud”, según el medio, y no en “Economía”, como han acostumbrado a hacerlo hasta ahora.

Para nosotros, ese cambio de ubicación es un síntoma inequívoco de la nueva perspectiva que queremos demostrar. El sistema productivo y de mercados, así como movimientos empresariales, relacionados con el olivar y el aceite de oliva, siguen apareciendo en la sección de “Economía”, pero entendemos que hay una ramificación temática de este sector, que se expansiona según vayamos caminando en el tiempo.

Así, el 23 de octubre de 2004, ABC¹⁸¹, en un reportaje a doble página y con un titular que es toda una declaración de intenciones, señala: “Aceite de oliva: salud a descubrir”. Con una entradilla a modo de antetítulo, completa el encabezamiento con la siguiente idea:

¹⁸¹ Vid. Anexo II, pp. 65-66.

El aceite de oliva, como ingrediente fundamental de la dieta mediterránea, es saludable, pero faltan investigadores que definan sus posibilidades. Una reunión científica ha puesto los cimientos para definir lo que hasta el momento son evidencias en cuanto a su capacidad protectora ante las enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

El reportaje cuenta con una infografía, una fotografía y una información basada en entrevistas a los doctores del Primer Congreso Internacional de Aceite de Oliva y Salud, además del resumen de las comunicaciones y ponencias que se presentan en el mencionado congreso, que en España siembra la bases para investigaciones futuras¹⁸².

Por su parte, *El País* recoge esta misma noticia en la página 36¹⁸³, tres días después, dándole un toque mucho más político; aunque eso sí, también la presenta enmarcada dentro de la sección "Sociedad" y con el cintillo de "Salud". El titular, a cuatro columnas, reza lo siguiente: "Andalucía impulsa las investigaciones para probar los efectos saludables del aceite de oliva". El epígrafe se muestra con la palabra nutrición en mayúsculas y con una demanda: "Los científicos reconocen la necesidad de hacer ensayos clínicos y piden más recursos".

Con estas dos informaciones fechadas en 2004, publicadas en *ABC* y *El País*, queda patente de manera clara cuál es la situación: hay evidencias de que el aceite de oliva puede ser bueno para la salud, pero no hay estudios científicos de peso que hayan dado resultados fiables. Además, el aceite de oliva pasa a un estadio superior: de "Alimentación" a "Nutrición" más "Investigación"¹⁸⁴.

Los avances científicos se van produciendo y las administraciones públicas y universidades dan recursos económicos e intelectuales a la parcela que nos ocupa. El trabajo y los recursos dieron sus frutos.

¹⁸² Vid. "Declaración de Jaén", documento firmado por más de 300 especialistas en Salud reunidos en el I Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva y Salud, que se celebró en Jaén del 21 al 23 de octubre de 2004, y que fue ratificado en el II Congreso, celebrado en 2008 en Córdoba y Jaén.

¹⁸³ Vid. Anexo II, p. 67.

¹⁸⁴ En ningún momento se dice en la información que tiene que ser virgen o virgen extra.

Que eso es una realidad se ve claramente el 21 de noviembre de 2008. *El País*, en su página 50¹⁸⁵, sección "Obituarios", dedica a tres columnas un homenaje póstumo a José Mataix, catedrático de Fisiología y nutricionista. El subtítulo que acompaña dice: "Investigó las bondades del aceite de oliva". En este obituario escrito por Aurelio Martín se señala, entre otras cosas:

(...) José Mataix que fundó en la universidad granadina el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, que ahora lleva su nombre, era un gran defensor de la dieta equilibrada –sin olvidar el aceite de oliva, cuyas propiedades investigó con empeño, ni los beneficios de la dieta mediterránea (...).

Uno de los periódicos más prestigiosos de España dedica en su sección "Obituarios" un espacio considerable a uno de los científicos que más ha investigado sobre los aceites de oliva. La relevancia del personaje y su trabajo queda reflejada en este espacio informativo.

"Tomar más de seis cucharas de aceite al día puede dañar la salud". Este titular es de *ABC*, de 2010, y lleva como subtítulo: "Investigadores catalanes descubren por qué el aceite de oliva protege contra el cáncer de mama"¹⁸⁶.

El cuerpo de la noticia se expresa en los siguientes términos:

Que el aceite de oliva es beneficioso para la salud se ha apuntado en numerosas ocasiones, al igual que su efecto protector contra el cáncer de mama. De lo que no había hasta ahora evidencia científica clara es de que, en exceso, el oro líquido puede causar el efecto contrario para la salud, es decir no solo no protege contra esa enfermedad sino que puede llegar a acelerar los mecanismos celulares que la originan.

Con una fotografía de Eduard Escrich¹⁸⁷ explicando su teoría en una pizarra, se le concede a la noticia una credibilidad irrefutable. Se

¹⁸⁵ Vid. Anexo II, p. 68.

¹⁸⁶ Vid. Anexo II, p. 69.

¹⁸⁷ Investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor del Departamento de Biología Celular, Fisiología e Inmunología de la mencionada Universidad. La autora de este trabajo ha entrevistado a Eduard Escrich el 7 de junio de 2013, en Priego de Córdoba.

completa con un sumario que matiza: "*La ingesta moderada de este producto inhibe la expresión de un oncogen*¹⁸⁸ que estimula el crecimiento del tumor".

De esa manera, vemos cómo ya en 2011 los aceites de oliva se cuelan directamente en la sección de "Ciencia". Se eleva su estadio, su relevancia informativa. Y ahí observamos cómo un alimento que simplemente ha abastecido mercados pasa a ser un objeto de estudio para la Ciencia. Los Medios de Comunicación como altavoces de la Sociedad están ahí para contarlo.

A una columna, el 16 de junio *El Mundo* titula: "*El aceite de oliva ayuda a prevenir el ictus cerebral*"¹⁸⁹. Así se recoge un informe al que ha tenido acceso el periodista, elaborado por Jaime Masjuán, coordinador de la Unidad de Ictus del Hospital Ramón y Cajal de Madrid y coordinador del Grupo de Estudio de Enfermedades Cerebrovasculares de la Sociedad Española de Neurología.

Como observamos, los aceites de oliva se "medicalizan" progresivamente. Esta noticia de ABC es el mejor ejemplo:

Este 'oro amarillo' es la grasa más saludable. Eleva el colesterol bueno y mantiene a raya a la presión arterial. Además protege contra el cáncer. Lo menos conocido es su papel en el cáncer de mama. El consumo diario reduce el daño que la oxidación causa a nuestros tejidos por lo que sería un alimento antienvjecimiento. Mejor si es virgen extra y si la acidez no supera el grado¹⁹⁰.

El texto referenciado en la parte superior pertenece a una doble página (un reportaje) sobre las virtudes y defectos de los diferentes alimentos. "Ángeles y demonios en la mesa", sentencia su titular. Le sigue un

¹⁸⁸ El oncogén puede definirse como cada uno de los genes que, al activarse, pueden provocar la aparición de la enfermedad cancerosa. Vid. Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la lengua española [en línea]. RAE.es. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=oncogen>. [Consulta: 22 de mayo de 2013]

¹⁸⁹ Vid. Anexo II, p. 70.

¹⁹⁰ Vid. Ramírez de Castro, M. (2012, 8 de abril). Ángeles y Demonios. ABC, p. 56 y Anexo II, pp. 71-72.

subtítulo de apoyo que matiza: “No hay alimentos buenos y malos pero algunos aceleran o alejan algunas de las enfermedades más comunes”. Aunque las cualidades que otorga a los diferentes productos que aparecen en el reportaje son superficiales y no están excesivamente bien argumentadas, bajo nuestro punto de vista, la entrevista de salida que el redactor Ramírez de Castro hace a José Ordovás, uno de los doctores investigadores más prestigiosos del momento¹⁹¹, le confiere un halo de prestigio indudable y credibilidad.

Esta misma perspectiva la podemos comprobar de nuevo en ABC, en un reportaje a media página del día 11 de julio de 2012. “Del aceite de oliva a la prevención del sida”¹⁹², dice el encabezamiento de la noticia. Se completa con un subtítulo que argumenta lo siguiente: “Una molécula cuyo origen está en el virgen extra puede evitar la transmisión del VIH”. Una infografía explicativa completa esta información basada en las investigaciones de José Alcamí, del Instituto de Salud Carlos III de Madrid.

“La dieta mediterránea, el gran aliado vascular”¹⁹³. Éste es un titular de *El Mundo*, de 26 de febrero de 2013. Se acompaña con una gran foto en color de una aceitera y un despiece que se encabeza con la siguiente frase: “Oro líquido en las arterias”. Es un reportaje y se encuentra ubicado en el especial semanal del diario sobre ciencia: “EM2. Nutrición y Ciencia unidas para una mejor calidad de vida”.

Tras el análisis, comprobamos que:

Uno. La salud se convierte en pieza clave de los mensajes de los aceites de oliva.

Dos. Observamos que en este periodo de tiempo los géneros periodísticos más utilizados son la noticia, el reportaje de citas y la

¹⁹¹ José Ordovás es director del Laboratorio de Nutrición y Genética de la Universidad de Tufts (Boston, Estados Unidos), director científico del Instituto Madrileño de Estudios Avanzados (IMDEA) e investigador del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC) en España.

¹⁹² Vid. Anexo II, p. 73.

¹⁹³ Vid. Anexo II, p. 74.

entrevista a los científicos. Es decir, géneros informativos; los de opinión son escasísimos.

Tres. En las informaciones proliferan las infografías explicativas o, en su defecto, fotografías a color de primeros planos de botellas de aceite (dando siempre aspecto de calidad) o de la persona que ha sido la fuente consultada.

Cuatro. El lenguaje es sencillo y asequible, y en ocasiones entendemos que es demasiado simplista o tópico, porque no explica los porqués o las fuentes informativas en las que se basa.

Cinco. Como dato sobresaliente observamos que en muy raras ocasiones se emplea el concepto de "aceite de oliva virgen extra" (que es el que utilizan los científicos para sus trabajos de investigación), y hay un uso machacón de la expresión "el aceite de oliva es bueno para la salud"¹⁹⁴ o "el aceite de oliva es saludable". Los atributos de "virgen" o "virgen extra" en contadísimas ocasiones aparecen en el titular, para ser siempre su lugar de ubicación el cuerpo de texto, si aparece. En la mayoría de los casos no se hace mención.

Seis. Hay un cambio de ubicación de los aceites de oliva en las secciones de los periódicos. Se pasa de "Economía" a "Salud", "Nutrición" o "Ciencia".

Estos datos no solo provienen de nuestro vaciado de Prensa y búsqueda de informaciones, sino también los avalamos por la "búsqueda" que hemos realizado en dos hemerotecas digitales de periódicos nacionales: *ABC* y *El Mundo*¹⁹⁵.

Así, hemos partido de una fecha común, el 23 de octubre de 1989 (primer día en el que ve la luz el periódico de Unidad Editorial), y una de

¹⁹⁴ Hacemos notar que en los documentos de las investigaciones científicas y en las monografías de autores de prestigio también se utiliza el genérico "aceite de oliva"; sólo emplean el atributo "virgen extra" dentro del texto que desarrollan. Esta circunstancia, lógicamente, es recogida por el periodista pues bebe de estas fuentes para hacer sus informaciones.

¹⁹⁵ Escogimos estas dos hemerotecas después de analizar entre los principales medios impresos de ámbito nacional (todos con portales web) y comprobar que eran, bajo nuestro criterio, las más eficaces y completas. La de *ABC* es gratuita y la de *El Mundo* de pago.

finalización, el 31 de mayo de 2013. Hemos hecho cuatro búsquedas avanzadas concretadas de la siguiente forma:

1. "Aceite de oliva virgen extra".
2. "Aceite de oliva virgen extra salud".
3. "Aceite de oliva salud"
4. "Aceite de oliva".

Los resultados son los siguientes:

- De la primera búsqueda obtenemos 497 referencias en *El Mundo* y 1.350 en ABC.
- De la segunda, 67 en *El Mundo* y 195 en ABC.
- En la tercera búsqueda, los datos para *El Mundo* son 595 informaciones y 1.430 para ABC.
- La cuarta búsqueda, la más genérica de las cuatro, concluye con 5.115 registros para *El Mundo* y 11.200 para ABC.

Con esta "búsqueda" en las hemerotecas digitales de los mencionados periódicos, queda avalada nuestra teoría de la escasa utilización que hay de los atributos del virgen extra para hablar de los beneficios para la salud de esta clase de aceite.

Hemos hablado del concepto de salud en los aceites de oliva y hemos podido comprobar que se ha convertido en pieza clave de los mensajes informativos; pero el atributo de la calidad siempre está detrás, es un hecho consustancial al producto y que también se va a reflejar en los mensajes dados por los Medios de Comunicación. Para ello tomamos dos noticias muy diferentes, pero que cumplen esta función de manera muy eficaz.

La primera de ellas corresponde a ABC y es del 23 de enero de 2012¹⁹⁶ (sección de "Economía", subsección de "Agricultura"). Se trata de una doble página que informa de lo siguiente: "La producción de aceite de

¹⁹⁶ Vid. Anexo II, p. 75.

oliva en esta campaña va a ser menor de la que se preveía”, con una gran foto de calidad en la que una operaria es la protagonista. La imagen de ella es impecable y las botellas de aceite son tratadas con exquisito mimo (los recipientes tienen diseño –podían ser de perfume perfectamente-). Ella está ataviada cumpliendo las normas higiénico-sanitarias que se exigen a la industria agroalimentaria; en definitiva, calidad sin apelativos a través de una imagen informativa.

La segunda aparece en *El Mundo*, el 15 de mayo de 2013, con el titular “En busca del aceite perfecto”¹⁹⁷. De esa manera, el diario le otorga al alimento cualidades superiores, la máxima calidad, la perfección como atributo de un alimento.

Pero a pesar de esa calidad que se le otorga en las informaciones, observamos también que en el zumo de aceituna se produce una dicotomía que se repite: fraude-calidad (y tradición). De manera cíclica vemos que el producto sufre brotes de fraude o distorsiones en sus precios, lo que provoca a todas luces que sea un alimento muy mediático. Exponemos ejemplos varios en diferentes medios, que se unen a los ya explicados con anterioridad¹⁹⁸.

“Trajes de flamenca, un matón y aceite de oliva para la duquesa”. ¿Se puede apelar más a la tradición hispana? Lo más español, las raíces de un país hechas presente y obsequio para la mujer del príncipe de Gales, la duquesa de Cornualles.

De manera directa se recoge en este titular una de las partes del tetraedro discursivo que hemos argumentado para los aceites de oliva: la tradición. Pertenece a *ABC*, al sábado 2 de abril de 2011 y está ubicado en la sección “Gente con Estilo”¹⁹⁹. Corresponde a un reportaje que se hace de la visita de los príncipes de Gales a España. La información es una continua exaltación de “lo español”, y el aceite de oliva lo es.

¹⁹⁷ Vid. Anexo II, p. 76.

¹⁹⁸ Vid. Anexo II, pp. 77-78.

¹⁹⁹ Vid. Anexo II, p. 79.

7.3. Alta Gastronomía, cosmética y famosos: los nuevos embajadores del aceite de oliva.

Pero además del tetraedro discursivo que hemos establecido como principal fuente de inspiración de los mensajes informativos, en los aceites de oliva se dan otras perspectivas más sofisticadas (ya desarrolladas en el Capítulo 6), y que ahora concretaremos y trasladaremos al alimento objeto de estudio.

Vemos varios ejemplos tanto en la Prensa diaria como en las revistas de entretenimiento (que tienen perfiles de lectores diferentes y que refutan nuestras premisas de partida).

En *El Mundo* (en su sección dominical "Gourmet" o su "Suplemento M"); en *El País* (en la sección "Tendencias", subsección "Gastronomía"), o en ABC (sección "Gentestilo" o sección "Estilo Gourmet") observamos cómo el aceite de oliva -en escasísimas ocasiones se habla de virgen o virgen extra- pasa de ser un alimento a ser Gastronomía y un sublime producto en manos de los mejores cocineros y en boca de los más exquisitos comensales²⁰⁰.

Los ejemplos son variados en este apartado. Se eleva al aceite de oliva a la categoría de obra artística, con firma de autor. Un ejemplo claro de esta línea es el selecto reportaje -que podemos entender que es más un publirreportaje- de vinos y aceites de *El País Semanal*, donde se presenta un aceite seleccionado con trufa junto con la estrella futbolística de ese momento, David Villa²⁰¹. Así, Villa y aceite de oliva virgen extra, de la mano como héroes. Placer, poder adquisitivo elevado, éxito y calidad como mensaje de fondo²⁰².

El famoso y el éxito, como vimos en el Capítulo 6, son atributos unidos a los alimentos desde la década de los 90 del siglo pasado; por tanto, los aceites de oliva tampoco se escapan de esa tendencia.

²⁰⁰ Vid. Anexo II, pp. 80-81.

²⁰¹ La fecha se sitúa justo después de que España ganara su la primera Eurocopa.

²⁰² Vid. Anexo II, p. 82.

Exponemos aquí algunos ejemplos que ilustran mejor nuestras afirmaciones.

En la contraportada de *El País* (9 de enero de 2011) se entrevista al actor Rodolfo Sancho. La foto a cuatro columnas deja ver al artista abrazado a botellas de aceite de oliva. El pie de foto no deja lugar a dudas: “Rodolfo Sancho, que en la serie *Gavilanes* se mete a aceitero, junto a parte de su cosecha”.

El 22 de octubre de ese mismo año, el diario de Prisa entrevista a Carlos Falcó, pura aristocracia española y personaje famoso que llega al mundo de la Prensa rosa por su casamiento con Isabel Preysler. “Me doy masajes con mi propio aceite”²⁰³, dice el titular de la entrevista realizada por una de las periodistas insignes del diario, Karmentxu Marín, que aparece publicada en el suplemento “Revista de sábado”. Ingeniero agrónomo y bodeguero de prestigio, Falcó tiene ahora producción de aceite de oliva virgen extra. La periodista le pregunta qué hace con él y, en su respuesta, el aristócrata otorga al aceite de oliva cualidades de alta cosmética (Capítulo 4) y estéticas (Capítulo 6). Mostramos aquí un fragmento de la entrevista:

P. ¿Qué aceites se da para ligar?

R. Me doy poco, y también ligo poco. Me doy masajes con mi propio aceite. Tiene mucho más antioxidante que los tradicionales, gracias a preservar su vitamina E y a sus polifenoles, lo que le debería permitirle volver a entrar en ese mundo de la cosmética donde estuvo hace milenios.

Con esta misma perspectiva, la estética, se nos presenta una noticia de *El Mundo*. Fechada unos años antes, el 22 de diciembre de 2002²⁰⁴, la información afirma: “Unos laboratorios utilizan el aceite de olivos centenarios para una línea de alta cosmética”. La noticia es a cuatro columnas y pertenece a la edición de Andalucía. En la foto, a tres columnas, se ve cómo el empresario está acompañado por el que era

²⁰³ Vid. Anexo II, p. 83.

²⁰⁴ Vid. Anexo II, p. 84.

presidente de la diputación de Jaén de ese momento, Felipe López (empresarios y políticos para lanzar el mensaje).

Así, los aceites de oliva vírgenes se elevan también a los altares del placer y de los sentidos. El aceite de oliva virgen extra como producto de alta gama, fuera de la cocina del día a día, consumido por los mejores y por los que tienen más poder adquisitivo.

De esta manera, observamos aquí que:

Uno. Los periodistas y redactores utilizan los atributos de virgen extra - aunque no siempre- en la redacción de sus textos.

Dos. En un porcentaje muy elevado pertenecen al género periodístico del reportaje o la crítica gastronómica.

Tres. Prolifera la subsección de "Recetas de Cocina", que se ha colado como parte fundamental de la sección de "Gastronomía". Aquí sí se introduce el concepto "aceite de oliva virgen o extra". Esta corriente "recetaria" la vemos más consolidada en los últimos cinco años.

Cuatro. El aceite de oliva virgen extra aparece en la sección de "Gastronomía", "Belleza", "Gente con Estilo" de los periódicos diarios y sus suplementos dominicales o en las revistas dirigidas a mujeres de medio/alto poder adquisitivo.

7.4. Los mensajes del aceite de oliva vistos en otros soportes.

Hasta ahora hemos centrado nuestra investigación en la Prensa escrita diaria, pero entendemos necesario aproximarnos también a lo que podemos encontrar en otros soportes. Internet y los *mass media*, cuyo contenido es enteramente gastronómico, alimentario o agrario y que también llegan a los consumidores a través de la Red, son ahora objeto de nuestro análisis.

En la Red de redes, la información sobre los aceites de oliva se dispara, se multiplica hasta el infinito. Medir ese impacto, cuantitativo o cualitativo, no es objeto de nuestro análisis, pero sí que queremos apuntar que en la actualidad existen nuevas Ciencias del Conocimiento que se dedican al análisis cibernético. Entre ellas destaca la Cibermetría, herramienta que utiliza diferentes *software* (el más conocido *Linkbot*) para las mediciones de las informaciones, su cantidad y calidad; y el análisis de las redes sociales, que en base a *software* específicos y añadiendo herramientas como el *Pajet*, interconectan las informaciones, los medios y las relaciones entre ellos y el ciberespacio²⁰⁵.

Es decir, pese a la profusión de informaciones y sobreconocimiento que da el ciberespacio, es posible obtener datos y que estos tengan un soporte científico fiable, para de esa forma obtener un mejor análisis.

En una simple búsqueda²⁰⁶ a través del buscador de *Google* con el concepto "aceite de oliva", se nos devuelven 14.500.000 resultados (0,24 segundos), y si lo hacemos con "aceite de oliva virgen extra" el resultado es de, aproximadamente, 1.960.000 resultados (0,21 segundos). Las cifras hablan por sí solas, pues evidentemente la profusión es de tal magnitud que se hace imposible realizar la descodificación de los datos que devuelve la búsqueda, a no ser que se empleen los *software* diseñados para tal efecto.

Ahora bien, si concretamos un poco, observamos que muchas de esas informaciones en España provienen de los Medios de Comunicación generalistas (Prensa, Radio y Televisión), así como de las publicaciones cuyo contenido se centra en la Gastronomía, Salud, Cocina, Alimentación y Agricultura. Noticias y reportajes encuadrados en las secciones ya mencionadas: "Salud", "Gastronomía", "Cocina", "Ocio", "Turismo", "Estilo de Vida", por citar las principales. Los géneros van

²⁰⁵ Dos Tesis Doctorales han sido pioneras en medir los impactos de la información y sus relaciones en el ciberespacio: *Análisis multivariante de las citas web de los medios de comunicación regionales canarios dentro del ámbito mediático nacional*, de F. M. Mateo (Universidad de La Laguna) y *Análisis de la Prensa digital española*, de Magdalena Trillo (Universidad de Granada).

²⁰⁶ Realizada en 25 de marzo 2014.

desde la noticia, pasando por la entrevista o la crítica gastronómica, sin olvidar las recetas con "aceite de oliva", que elevan unos resultados en el buscador de *Google* de aproximadamente 3.760.000 referencias (0,25 segundos).

Por otra parte, observamos *blogs* de profesionales del mundo de la Gastronomía, Salud, Cocina, Alimentación y Agricultura, entre otras áreas, así como páginas webs de instituciones públicas, asociaciones o colectivos diversos cuyo ámbito son los ya citados, y a los que unimos el mundo de las amas de casa, cosmética, parapsicología, jardinería... El área de ubicación es infinita también²⁰⁷.

Las webs 2.0 y 3.0, las que son capaces de interactuar con el usuario a través de las diferentes redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, etc.), son otra plataforma comunicativa y de la que el aceite de oliva no escapa.

En la mencionada parcela no existe ningún estudio, investigación o comunicación científica que profundice en tal materia. Sí que encontramos análisis del uso de Internet y aceite de oliva como modelo de negocio para las empresas del sector, como en la comunicación titulada "La web como modelo de negocio en el sector del aceite de oliva", presentada en XXXI Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, (Alba Fernández *et al.*, 2009).

Por otra parte, ponemos también el foco en la Prensa especializada dedicada de manera concreta al subsector del olivar y del aceite de oliva. Es, sin lugar a dudas, el sector productivo agroalimentario que más Prensa Especializada edita con gran diferencia del resto. Publicaciones como *Oleo*, *Mercacei*, *Alcuza*, *Olivarrama* u *Olimerca* son la mejor prueba de ello. Existen además multitud de páginas web, de desigual procedencia, que también informan de la materia objeto de estudio.

La oferta especializada no se para aquí. Hay publicaciones generalistas agrarias o agroalimentarias como las revistas *Agricultura* y *Vida Rural*, al igual que portales como *EfeAgro* o *Besana*, que dedican también

²⁰⁷ Vid. Anexo II, p. 85.

espacios destacados a la información del olivar y del aceite. Y el desaparecido periódico *Europa Agraria* y sus publicaciones *De Calidad* y *Oro Verde*.²⁰⁸

En este apartado de Prensa agroalimentaria concluimos que:

Uno. Hay una utilización más precisa de la sintaxis. Se emplean de manera más correcta las diferentes tipologías de los aceites de oliva.

Dos. Se dan todos los géneros informativos y de opinión, destacando entre los primeros la noticia, el reportaje y la entrevista. En el segundo, el suelto y el editorial son los más empleados.

Tres. Las perspectivas en estos medios tienen dos claras direcciones. Hasta los 90, ha sido una información "agrarista", y a partir de esa fecha, con clara vocación alimentaria y *gourmet*.

Pero hemos seguido también el rastro a otras publicaciones y nos hemos acercado a un quiosco, observando que hay más de diez cabeceras en el mercado, que de manera directa o indirecta, informan sobre los aceites de oliva como un producto esencial a la hora de realizar la más sabrosa comida, la más sana e, incluso, el mejor de los regalos. Revistas como *Gourmet*, *Saber comer*, *Cocina fácil*, *Cocina Dietética*, *Saber Vivir...* son el mejor ejemplo.

Observamos además que en las revistas como *Telva*, *Vogue* o *Elle* (dirigidas al público femenino) y *Man*, *Esquire*, *Men's Health* o *Revista GQ* (cuyo público objetivo es el masculino) tienen secciones de gastronomía o *gourmet* donde el aceite de oliva de máxima calidad ocupa siempre un puesto de importancia entre sus páginas.

²⁰⁸ La autora de esta Tesis Doctoral ha trabajado como directora, primero, y más tarde como directora general del Grupo *Europa Agraria*, lo que le permite conocer de primera mano el sector y aportar estos datos desde la propia experiencia que le ha generado su trayectoria profesional. El Grupo *Europa Agraria* fue, durante casi veinte años, una empresa especializada en Comunicación agroalimentaria, que contó con más de cuarenta trabajadores y cinco sedes en España. Desde abril de 2013 tiene cerrada su actividad editorial.

La oferta informativa sobre los aceites de oliva es poliédrica en soportes y contenidos según hemos podido constatar. Con su análisis hemos conseguido, primero, fuentes de información y, segundo, asentar nuestra teoría de la profusión comunicativa que existe en torno a la Alimentación y a los aceites de oliva (ya explicado ampliamente en el Capítulo 6 de esta Tesis Doctoral).

8. CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DEL ACEITE DE OLIVA.

8.1. Consumidores y aceite de oliva.

España es el gran productor mundial de aceite de oliva, pero también es un gran consumidor.

Según los datos que aporta el Panel de Consumo Alimentario 2013²⁰⁹, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente²¹⁰, cada español consumió de media ese año 13,56 litros de aceite. De ese total, el consumo de aceite de oliva (todas las categorías) fue 9,31 litros²¹¹ (68,7% del consumo de los hogares); de girasol, 3,71 litros (27,4%); del refinado de semillas, 0,39 litros, y de aceite de orujo de oliva, 0,2 litros. Además, el consumo de los distintos tipos comerciales de margarina sumó 1,68 kilos.

Cuadro 5. Consumo per cápita (2013). (En litros).

Total toda clase de aceites	Total todas categorías aceite de oliva	Total aceite oliva virgen	Total aceite de oliva	Total aceite de girasol	Total otros aceites de semillas	Total de aceite de orujo	Resto de aceites
13,56	9,31	4,09	5,22	3,72	0,39	0,12	0,04

El estudio indica también que en 2013 se consumieron en España 215 millones de litros de aceite (de todas las clases vegetales), que supone un aumento del 3,33% respecto a 2012. Sin embargo, ese incremento del consumo viene de la mano del aceite de girasol, que pasa de los 153,8 millones de litros en 2012, a 168,8 en 2013.

²⁰⁹ Muestra realizada en 8.000 hogares repartidos por todo el territorio nacional, que a fecha del cierre de la elaboración de esta Tesis Doctoral, es la última estadística oficial disponible por parte del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en relación al consumo de los diferentes aceites en España. (Cuadros 5, 6, 7 y 8 de este capítulo)

²¹⁰ Vid. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013). Panel de Consumo Alimentario 2013 del Ministerio de Agricultura [en línea]. *Magrama.gob.es*. Recuperado de: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf>. [Consulta: 27 de febrero de 2013].

²¹¹ Los datos aportados en los cuadros 5, 6, 7 y 8 se refieren a consumo por persona/año.

El aceite de oliva, de forma global, disminuye su consumo un 0,8% en el 2013. No obstante, el descenso tiene un compartimiento diferente: suben los vírgenes (virgen y virgen extra) y baja la categoría de aceite de oliva²¹².

Por variedades y territorialidad, se observa, paradójicamente, que las comunidades autónomas que no son productoras de aceite de oliva²¹³ son, precisamente, las que consumen más el producto. Cantabria (15,91), Asturias (13,05) y País Vasco (12,39) encabezan el *ranking*. En el extremo contrario, Castilla-La Mancha (6,55), Comunidad Valenciana (6,69) y Murcia (7,64).

Cuadro 6. Media consumo per cápita en hogares por CC.AA.

	Cantabria	Asturias	País Vasco	Castilla-León	Galicia	La Rioja
Total aceite de oliva (todas las clasificaciones)	15,91	13,05	12,39	11,82	10,93	10,55
A. oliva ecológico	0,02	0,0	0,02	0,05	0,02	0,00
A. oliva virgen	5,48	4,27	5,87	4,99	3,32	4,73
A. oliva virgen extra	3,46	2,90	3,80	2,81	2,20	3,05
A. oliva (lampante/orujo refinado+ virgen)	10,43	8,33	6,52	6,82	7,62	5,82
A. girasol	5,21	4,35	3,95	5,50	6,28	6,11
A. maíz	0,00	0,01	0,03	0,02	0,07	0,00
A. soja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A. semilla	0,38	0,23	0,12	0,46	0,31	0,30
Total	21,95	17,97	16,59	17,88	17,91	17,00

²¹² En el informe del Ministerio de Agricultura, curiosamente, en los cuadros estadísticos que lo ilustran se denomina a la categoría "aceite de oliva", "aceite de oliva, oliva" para no confundirlo con el nombre genérico (de nuevo se ve esa trampa léxica de la nomenclatura). Nosotros en nuestro trabajo los definimos de la siguiente forma para diferenciarlos: "aceite de oliva (todas las categorías)" y "aceite de oliva (lampante/orujo + virgen)".

²¹³ Algunos de los motivos de este alto consumo creemos que se deben a la localización de la industria conservera en algunas de estas regiones y/o a una mayor renta per cápita de los territorios.

Cuadros 7 y 8. Media consumo per cápita en hogares por CC.AA.

	Baleares	Madrid	Cataluña	Canarias	Extremadura
Total aceite de oliva (todas las clasificaciones)	10,13	9,93	9,67	9,35	8,50
A. oliva ecológico	0,00	0,02	0,01	0,01	0,03
A. oliva virgen	3,11	4,81	3,79	2,19	4,58
A. oliva virgen extra	2,26	2,98	2,52	1,55	2,24
A.oliva(lampante/orujo refinado+ virgen)	7,01	5,12	5,89	7,16	3,92
A. girasol	3,75	2,56	3,22	3,30	3,95
A. maíz	0,02	0,03	0,01	0,10	0,00
A. soja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A. semilla	0,43	0,26	0,39	0,53	0,34
A. orujo	0,02	0,09	0,09	0,08	0,03
Total	14,36	13,38	13,38	13,35	12,82

	Andalucía	Navarra	Murcia	Comunidad Valenciana	Castilla-La Mancha
Total aceite de oliva (todas las clasificaciones)	8,41	7,81	7,64	6,69	6,55
A. oliva ecológico	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01
A. oliva virgen	4,96	3,95	3,08	3,04	3,08
A. oliva virgen extra	3,00	2,78	1,65	1,69	1,84
A. oliva(lampante/orujo refinado+ virgen)	3,45	3,86	4,56	3,65	3,47
A. girasol	3,27	4,49	3,19	3,85	3,07
A. maíz	0,02	0,03	0,02	0,00	0,01
A. soja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A. semilla	0,49	0,20	0,45	0,39	0,41
A. orujo	0,12	0,03	0,12	0,07	0,17
Total	12,29	12,55	11,40	11,01	10,20

Detacar también que Andalucía, el territorio que tiene más olivos y produce más aceite de España (80%)²¹⁴, ocupa en el consumo de aceite de oliva (todas las categorías) un discreto duodécimo puesto (de 17 comunidades autónomas). En el consumo del virgen y virgen extra está la cuarta. Con estos datos se demuestra que producir un cultivo y transformarlo durante siglos no quiere decir conocerlo y consumirlo de manera masiva. Eso sí, el aceite de oliva es la grasa más utilizada en los hogares del sur peninsular. Más del 60% lo consume exclusivamente y 39,5% lo hace junto con el aceite de girasol (Navarro García *et al.*, 2009).

Siguiendo con el panel de consumo, la autonomía que más aceite de oliva virgen y virgen extra gasta es el País Vasco (5,87 y 3,80 litros, respectivamente), seguida de Cantabria (5,48 y 3,46 litros, en cada clase).

El aceite de oliva ecológico tiene un consumo muy residual en los hogares españoles. Castilla y León es la región que encabeza el consumo "bio" con 0,05 litros por año y persona.

Con estos datos también se constata que en los hogares españoles el consumo del denominado aceite de oliva de calidad o *premium*²¹⁵ (virgen o virgen extra) esta relegado a un segundo lugar. El denominado ecológico también está dentro del grupo de los llamados aceites de calidad. Sin embargo, hay que matizar que ser ecológico tiene que ver con una forma de producir y no con una cualidad del aceite²¹⁶.

En conclusión, en España el aceite que se consume es el denominado aceite de oliva (lampante y/o orujo refinado encabezado con virgen).

²¹⁴ Datos avalados por el Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación (Magrama) en: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/>.

²¹⁵ Nueva denominación que quiere darse al aceite de oliva virgen de máxima calidad por algunos agentes del sector para evitar confusiones en el consumidor. *Vid.* El Parlamento Europeo defiende una categorización Premium en el aceite de oliva. *Olimerca.com*. Recuperado de: <<http://www.olimerca.com/noticiadet/el-parlamento-europeo-defiende-una-categoria-premium-en-el-aceite-de-oliva-/ee95037a2e6b0ce3f10f705911de92ba>>. [Consulta: 29 de marzo de 2013].

²¹⁶ Un aceite de oliva ecológico puede ser lampante, sólo será virgen o virgen extra si cumple los requisitos utilizados en el Panel Test, método que clasifica los aceites desde la perspectiva de los atributos sensoriales (Capítulo 5 de esta Tesis Doctoral).

Según los datos aportados en el Panel del Ministerio, queda meridianamente claro -el comportamiento del Canal Horeca²¹⁷ no se incluye-, que el consumo de este producto es mayoritario con respecto a otras grasas vegetales (roza el 70% del total).

Ahora bien, consumo generalizado no es sinónimo de conocimiento. Por ello, y a pesar de que el oliva (en todas sus categorías) es el aceite más consumido en España y que exista un gran volumen de información sobre este producto, la realidad de los datos demuestra que los usuarios todavía no saben distinguir sus cualidades, ni diferenciar las categorías oficiales.

La desinformación sobre la realidad de los productos alimentarios, sean del tipo que sean, es un mal generalizado de la sociedad actual, y el aceite de oliva no es una excepción a esa generalidad (Fernández Guiral, 2004).

Según un trabajo de investigación titulado *Estudio del grado de conocimiento y hábitos del consumo de los aceites de oliva entre los consumidores españoles* (Penco Valenzuela et al., 2013) se afirma que un 75% de los encuestados²¹⁸ dice conocer las distintas categorías, pero la realidad de la investigación concluye que sólo un 21% acierta con la respuesta correcta (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva). Ello quiere decir que el 79% de los españoles no conoce las categorías expuestas en los lineales de los supermercados "y por tanto no puede elegir libremente", (76).

En otra indagación científica realizada por el Ministerio de Agricultura y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (2010) se pone de relieve que la mayoría de los consumidores piensan que son capaces de diferenciar un aceite de oliva de otro vegetal, pero sólo un 28,3% se muestra totalmente seguro a la hora de diferenciar entre un aceite de

²¹⁷ Canal de la industria de la hostelería, restauración y *catering*.

²¹⁸ La metodología se ha realizado con 383 encuestas a pie de lineal de los cuatro principales centros minoristas de España: Carrefour, Hipercor, Lidl y Mercadona. El ámbito de estudio se ha centrado en Madrid y Córdoba, ciudades consumidora y productora, respectivamente. El universo ha sido el consumidor que en ese momento estaba comprando en la sección de aceite de esos supermercados.

oliva y un aceite de oliva virgen²¹⁹. Un porcentaje a todas luces muy bajo, si se tiene en cuenta las diferencias organolépticas que hay entre ambas categorías²²⁰.

En la misma línea se encuentra el realizado por el Instituto de Fomento Agrario y Pesquero, IFAPA, de la Junta de Andalucía, en colaboración con la Diputación de Córdoba (Navarro García *et al.*, 2010).

Los resultados de las investigaciones realizadas se basan en una encuesta sobre el conocimiento y los hábitos de consumo y compra de los aceites de oliva de los consumidores andaluces y, conjuntamente, en un análisis de su percepción sensorial (cata ciega) de la calidad de los aceites de oliva. Aunque el universo del trabajo se centra sólo en Andalucía, las conclusiones aportadas son muy parecidas a los estudios nacionales ya referenciados.

Los autores encontraron que el conocimiento que los encuestados dicen tener de las características de los distintos tipos de aceite de oliva es bajo: no llega al 30% el porcentaje que dice conocer cualquier elemento de la tipología de aceites de oliva presentes en el mercado, aunque solamente un 8,4% de ellos clasifican adecuadamente los aceites de acuerdo a su calidad (virgen extra, virgen, oliva, orujo), otro 7,6% los ordenan erróneamente, y el restante 84% no lo saben o bien no contestan.

En otro trabajo de investigación, titulado *Estudio realizado sobre el grado de conocimiento en etiquetado del aceite de oliva* (Junta de Andalucía, 2010), ante una de las preguntas de campo de la muestra:

²¹⁹ Vid. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino e Interprofesional del Aceite de Oliva Español (2010). *Estudios sobre hábitos de uso y consumo de aceites de oliva en el Canal Horeca en España*. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino e Interprofesional del Aceite de Oliva de España *Interprofesional del aceite de oliva.com*. Recuperado de: http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/descargas/estudios/Estudio_Aceite_Oliva_en_Horeca.pdf. [Consulta: 24 de mayo 2014].

²²⁰ El estudio ha analizado la oferta de aceites de oliva en España, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, mediante un trabajo de campo en las principales ciudades. En concreto, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a responsables de compra de restaurantes, hoteles, empresas de *catering*, colegios y hospitales. El estudio también ha abordado un análisis de la demanda con 1.200 entrevistas y reuniones de grupo con consumidores.

"Indique las denominaciones de aceite de oliva que se comercializan de forma directa al consumidor:

1. Aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva y aceite de orujo de oliva.
2. Aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva, aceite puro de oliva.
3. Aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite refinado de oliva, aceite puro de oliva.
4. NS/NC".

Las respuestas indican que el 54% ha contestado de forma correcta, pero el 46 por cierto yerra en la identificación de las clases de aceite de oliva que se comercializan.

Y en otra pregunta de este mismo estudio, que se concreta de la siguiente forma:

"¿Cuál de estas cualidades diría usted que influye más en la calidad del aceite de oliva virgen extra o virgen?

1. Color.
2. Acidez-sabor.
3. Acidez.
4. NS/NC".

El 65% de los encuestados da la respuesta correcta (acidez- sabor), pero lo más destacable es que el 35% no sabe o no acierta a saber qué es lo que influye más en la calidad del aceite.

De esta manera, concluimos que en España se consume aceite de oliva de manera casi universal, y que por otra, se conoce poco sus categorías y diferencias. Por ello, ahora nos queda saber qué es lo que se conoce por parte de los consumidores españoles del aceite virgen.

Los investigadores del Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) de Catalunya (Guerrero *et al.*, 2012) han valorado el conocimiento general sobre una clase de aceite de oliva, el virgen,

poniendo también de manifiesto en el ensayo²²¹ la "baja cultura sensorial" de este ingrediente básico de la dieta mediterránea.

La investigación del IRTA señala, por ejemplo, que los consumidores siguen prefiriendo (un 25% de la muestra) el aceite refinado frente al extra y que son "*incapaces de valorar adecuadamente las excelentes propiedades sensoriales*" que poseen los aceites más amargos y potentes. Del mismo modo, argumenta que el consumidor "*sobrevalora la importancia de la acidez*" en el aceite de oliva (Guerrero Asorey et al., 2012: 110).

Además, pone de manifiesto el bajo conocimiento que se tiene del aceite de oliva virgen en lo que se refiere a la composición química del alimento (grasas monoinsaturadas y proteínas) y alto grado de discernimiento en los aspectos que han sido tratados en los Medios de Comunicación (colesterol, enfermedades cardiovasculares y antioxidantes).

En el siguiente cuadro se observan las respuestas de los entrevistados:

Cuadro 9. Conocimiento objetivo nutricional y de uso del aceite de oliva virgen.

AFIRMACIÓN	VERDADERO	FALSO	NO LO SÉ
El aceite de oliva contiene colesterol	14,7%	67,1%	18,2%
El consumo de aceite de oliva es importante para prevenir enfermedades cardiovasculares	85,5%	1,5%	12,9%
El aceite de oliva es una fuente de ácidos grasos monoinsaturados	27,3%	10,5%	62,2%

²²¹ El estudio se hizo seleccionando 400 consumidores de aceite de oliva, repartidos entre Madrid y Barcelona e implicados en la compra y preparación de los alimentos en el hogar. Los expertos sometieron a los encuestados a una cata de ocho muestras de aceites de oliva vírgenes del valle del Ebro (Navarra, La Rioja, Aragón y Cataluña). El perfil sensorial descriptivo de cada muestra fue definido con anterioridad por un panel oficial de diez catadores (con certificación ISO17025), según las normativas vigentes del Consejo Oleícola Internacional y de la Unión Europea.

El aceite de oliva es una fuente de grasas saturadas	8,7%	53,2%	38,2%
El aceite de oliva es una fuente de proteínas	35,5%	29,6%	35,0%
El aceite de oliva virgen es rico en antioxidantes	72,2%	1,8%	26,0%
El aceite de oliva virgen es muy sano para freír	62,7%	13,6%	23,7%
La utilización de aceitunas heladas proporciona un aceite de oliva virgen de muy buena calidad	18,8%	31,5%	49,8%

Es decir, según estos resultados, el consumidor asume e interioriza mejor la información del aceite relacionada con cualquier aspecto de la salud (Sánchez Martos, 2010) porque, seguramente, las noticias de salud y enfermedad son las más demandadas por la sociedad en general, por encima de las políticas, en la mayoría de las encuestas de opinión (Quintana Serrano, 2004²²²; Palomo *et al.*, 2006²²³).

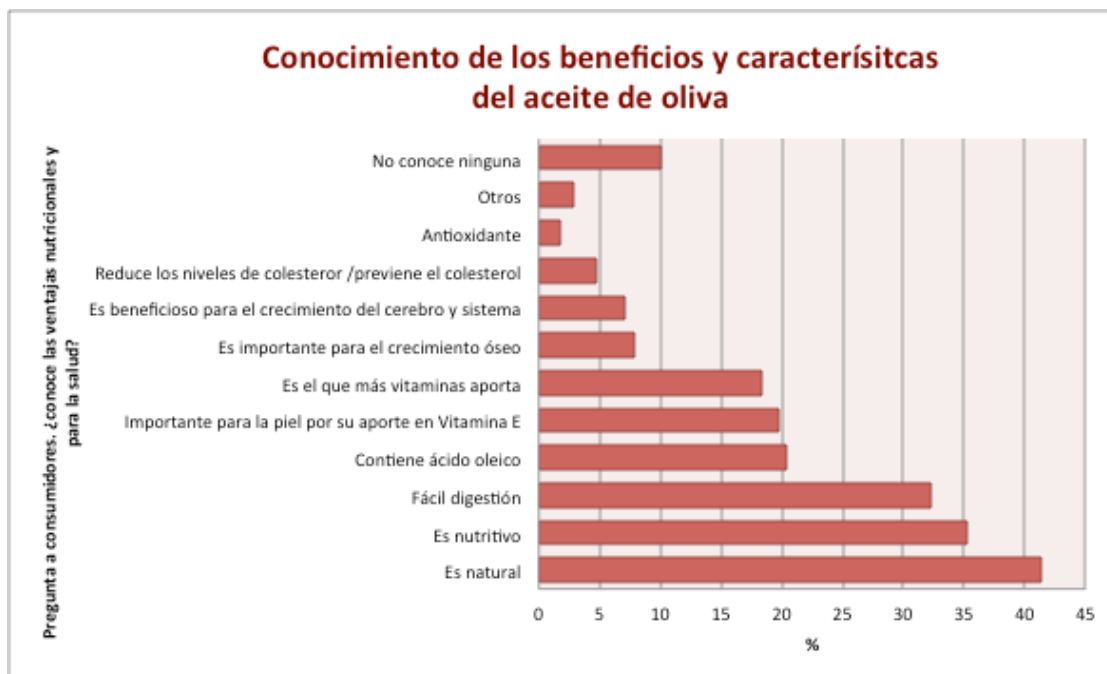
Desde esta perspectiva, en el estudio del Canal Horeca ya mencionado, señalan que para los consumidores el principal beneficio de los aceites de oliva son las bondades que tiene para la salud, aunque el conocimiento "no es exhaustivo". Así, un 10% de los encuestados de este ensayo no conoce ningún beneficio; un 41,3% piensa que la mayor ventaja nutricional y para la salud es que es "natural", y un 35,2% que es "nutritivo".

En el gráfico que exponemos a continuación queda perfectamente reflejado:

²²² Vid. Quintana Serrano, Y. (2004). Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación Social [en línea]. Organización de Consumidores CEACCU. [Ceaccu.org](http://www.ceaccu.org/publicaciones/estudios-y-documentacion/sociedad-consumidores-medios-comunicacion/Madrid). Recuperado de: <<http://www.ceaccu.org/publicaciones/estudios-y-documentacion/sociedad-consumidores-medios-comunicacion/Madrid>> [Consulta: 25 de junio de 2015].

²²³ Vid. Palomo Cobos, L. *et al.* (2006). Informe Sespas 2006 [en línea]. Sespas.es. Recuperado de: <<http://www.sespas.es/informe2006/recapitulacion.pdf>> [Consulta: 25 de junio de 2015].

Gráfico 3. Conocimiento de los beneficios y características del aceite de oliva.



En todos los ensayos mencionados se evidencia la necesidad de mejorar las acciones no sólo de información, sino también de formación al consumidor. En el estudio de Navarro García *et al.* (2010) se apunta que es necesario profundizar en las variables que afectan a la demanda final de los aceites andaluces con Denominación de Origen Protegida, y también en el nivel de información, formación y percepción de la calidad de los tipos de aceite de oliva en general y de los reconocidos con una DOP, en particular. Su discusión permite sugerir estrategias basadas en la promoción diferenciada de estos aceites de calidad y en la formación del consumidor.

Por su parte, la investigación del IRTA se muestra un poco más esperanzada, indicando que, al menos, el conocimiento objetivo sobre las características nutricionales del aceite muestra una mejora importante respecto a estudios anteriores, percibiéndose un impacto positivo de las estrategias de comunicación y actividades formativas que fomentan una adecuada cultura alimentaria entre la población. Según el estudio, este tipo de estrategias eleva la preferencia hacia aceites diferenciados con alta calidad sensorial y, tanto, permitiría la

competitividad de pequeñas y medianas empresas en determinados nichos de mercado. (Guerrero Asorey *et al.*, 2012).

Sin embargo, creemos que en estos estudios no se conecta la relación tan estrecha que hay entre conocimiento-cambio de comportamiento, y que la existencia de información no genera conocimiento de manera inmediata, ni que éste permite inmediatamente un cambio de comportamiento.

En este sentido, entendemos que es necesario dar con una perspectiva más antropológica para así unir Sociedad y Comunicación. Por ello, cerramos este capítulo con una cita de Fischler (2010):

La crisis de los criterios de elección, de los códigos y de los valores alimentarios, la crisis de la simbólica alimentaria, la descomposición del comensalismo, todo ello nos conduce hacia esa noción cardinal de la sociología durkheimiana: la anomía. Al desfallecer o relajarse el sistema nomológico alimentario y las "taxonomías" alimentarias, que tendrían que dirigir las elecciones, el individuo-consumidor de alimentos se encuentra librado a sí mismo. Es en ese sentido en el que cabe decir que, en el corazón de la crisis del régimen, se ha pasado de la gastro-nomía a la gastro-anomía. Es en la brecha de la anomía donde proliferan las presiones múltiples y contradictorias que se ejercen sobre el consumidor de alimentos moderno: publicidad, medios de comunicación, sugerencias y prescripciones diversas, y sobre todo, cada vez más, advertencias médicas. La "libertad" anómica es también una tensión que crea ansiedad, y esa ansiedad sobredetermina a su vez las conductas alimentarias aberrantes.

Este capítulo es breve en extensión pero muy necesario en esta Tesis Doctoral, ya que con el mismo enmarcamos y agrupamos los diferentes y los escasos estudios sobre el grado de conocimiento que tienen los consumidores del aceite de oliva. Además, refutamos de manera clara el desconocimiento generalizado que tienen los consumidores sobre la nomenclatura del producto objeto de estudio.

9. EL ACEITE DE OLIVA Y SU TRATAMIENTO PERIODÍSTICO.

9.1. Proyección del aceite de oliva en ABC y El País.

9.1.1. Historia del periódico ABC.

El origen del ABC se fragua entre el siglo XIX y el siglo XX, pues su germen es la revista ilustrada *Blanco y Negro*, fundada en 1891 por el periodista Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio, si bien ABC nace el 1 de enero de 1903 en Madrid, con unos comienzos como semanario, pasando a una periodicidad diaria desde el 1 de junio de 1905 (Olmos, 2002).

Luca de Tena empleará la misma estrategia que le había reportado grandes éxitos con *Blanco y Negro*. Para Fuentes y Fernández (1998: 172) se trata de seguir "*una presentación moderna y atractiva, con gran relevancia de la información gráfica, unos contenidos marcadamente conservadores y una ferviente devoción monárquica*".

Efectivamente, desde sus orígenes hasta llegar a la actualidad, ABC es conocido por ser un diario de talante conservador, monárquico y de posicionamiento cercano a la Iglesia católica. Son sus señas de identidad.

Años más tarde de su nacimiento, en 1929 aparece ABC de Sevilla, diario que sigue la misma norma que ABC de Madrid. En la Guerra Civil de España, como curiosidad, cada una de las ediciones del periódico aparece situada en uno de los dos bandos: el republicano (edición de Madrid) y el sublevado (edición de Sevilla). Además, en la dictadura franquista fue uno de los periódicos principales del país.

Y el paso de los años hace que pase por distintas manos. Así, en 2001 Prensa Española se fusiona con el Grupo Correo, pasando posteriormente a denominarse Vocento, siendo el actual grupo editor de ABC.

Sin duda, uno de los rasgos más identificativos de este diario -que ha sabido mantener con el paso de los años- es su formato de bolsillo, además de ser editado con grapa. O, por último, la variedad y el prestigio de sus artículos de opinión, en la página "La Tercera".

9.1.2. Análisis del aceite de oliva en ABC.

9.1.2.1. ABC en 2011.

El número de textos analizados en ABC durante el año 2011 es de 28, con una media de 2,33 textos publicados mensualmente, como puede verse en el cuadro inferior.

Cuadro 10. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	2	7,1%
Febrero	1	3,6%
Marzo	4	14,3%
Abril	2	7,1%
Mayo	0	0%
Junio	2	7,1%
Julio	1	3,6%
Agosto	1	3,6%
Septiembre	1	3,6%
Octubre	3	10,7%
Noviembre	5	17,9%
Diciembre	6	21,4%
Total	28	100%
Media mensual	2,33	8,32%

Según estos resultados, diciembre es el mes con mayor número de informaciones sobre los aceites de oliva, con 6 documentos analizados, que representa el 21,4% del total. El mes de noviembre, con 5 documentos, supone el 17,9% de la muestra global, mientras que los meses de marzo (4 registros y el 14,3%) y octubre (3 registros y el 10,7%), les acompañan con menor importancia. Les siguen, con un inferior número de documentos, los siguientes meses: enero, abril y junio (2 registros), y febrero, julio, agosto y septiembre, con 1 registro en cada uno de ellos. Por el contrario, en el mes de mayo no hemos localizado ningún registro. Con estos datos podemos observar cómo el periodo de recolección de la aceituna y posterior producción del aceite de oliva-

de noviembre a febrero-, concentra la mitad de las informaciones de la temática analizada, pues el porcentaje de estos meses representa el 50% de la muestra global.

ABC cuenta con un gran número de secciones para clasificar los textos que se encuentran en sus páginas, con un epígrafe identificativo situado en la parte superior de cada una de éstas. En el análisis de 2011, hemos encontrado 11 secciones, todas ellas publicadas de forma regular, a excepción de "ABC de verano".

Cuadro 11. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	3	10,7%
Estilo	6	21,4%
Contraportada	3	10,7%
Gente	1	3,6%
Gentestilo	1	3,6%
España	1	3,6%
Sociedad	1	3,6%
ABC de verano	1	3,6%
Agenda	1	3,6%
ABC del Ocio	9	32%
Cultura	1	3,6%
Total	28	100%

De todas las secciones con presencia de información sobre los aceites de oliva, la denominada "ABC del Ocio", con 9 documentos analizados y un porcentaje del 32% sobre el total, es la que contiene un mayor número de informaciones sobre esta temática. Le sigue en importancia la sección "Estilo" (6 registros y el 21,4%), y "Economía" y "Contraportada" (3 registros y el 10,7% del total analizado, cada una de ellas).

A continuación, las restantes secciones tienen menor protagonismo, con un único registro, sin alcanzar ninguna de ellas el 10%. Son las siguientes: "Gente", "Gentestilo", "España", "Sociedad", "Agenda", "Cultura" y "ABC de verano". En este último caso, es necesario precisar que, como

su propio nombre indica, la publicación de esta sección se edita exclusivamente durante el periodo estival.

Con los resultados obtenidos, podemos interpretar que la seccionación de la temática analizada se ubica, con mayor frecuencia, en áreas vinculadas al ocio, la economía y el estilo.

Cuadro 12. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	12	42,9%
No	16	57,1%
Total	28	100%

En este primer periodo analizado, el 42,9% de los textos registrados pertenecen o se pueden encuadrar en algunas de las subsecciones de las páginas de ABC, como son "Gastronomía", dentro de la sección "Estilo", o "Tendencias", "Gourmet" y "Restaurantes", en "ABC del Ocio", entre otras subsecciones.

Asimismo, más de la mitad, el 57,1%, de las informaciones analizadas no se encuentran ubicadas en esas subsecciones.

Cuadro 13. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%
Interiores	25	89,3%
Contraportada	3	10,7%
Total	28	100%

La mayoría de los textos analizados se ubica en las páginas interiores de ABC, más concretamente el 89,3% de los 28 registros encontrados, es decir, 25 textos. A continuación, tan solo hemos localizado 3 textos en la contraportada, un espacio históricamente dedicado por este diario a la

publicidad. Por otro lado, destaca la ausencia de documentos sobre la temática estudiada en las portadas de ABC.

La variable "Espacio" es analizada en el cuadro 14, en la que aparecen reflejadas las distintas categorías de formatos, que miden la extensión de cada uno de los textos, para conocer así los porcentajes de su superficie en las páginas de ABC.

Cuadro 14. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	3	10,7%
Largo	15	53,5%
Medio	5	17,9%
Breve	5	17,9%
Total	28	100%

El 64,2% de los textos analizados en este diario tiene una extensión superior a media página, siendo la categoría "Largo", con 15 registros, la que aparece en un mayor número de textos, al suponer el 53,5% de la muestra. Posteriormente, los formatos menores a media columna, en las categorías "Medio" y "Breve", suponen el 17,9% del total, cada uno de ellos, mientras que, por último, se halla la categoría "Muy largo", cuyos 3 registros alcanzan un porcentaje del 10,7%.

Cuadro 15. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	26	92,9%
No	2	7,1%
Total	28	100%

Según los documentos seleccionados en ABC, los resultados del anterior cuadro reflejan que el 92,9% de los registros presentan algún recurso gráfico en sus páginas, mientras que no se hace uso de ellos en 2

documentos. En el cuadro 16 se detalla qué categorías de información gráfica se representan en mayor medida en este diario.

Cuadro 16. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Fotografía	26	92,9%	2	7,1%
Ilustración	0	0%	28	100%
Gráfico	0	0%	28	100%
Infografía	0	0%	28	100%

Es evidente, según la interpretación del anterior cuadro, que la fotografía es el único recurso gráfico empleado por este diario en los documentos analizados, no ocurriendo lo mismo con ilustraciones, gráficos e infografías, que no tienen presencia en el análisis de ABC en el año 2011. La variable "Procedencia de información", en la que se analiza el origen de las fuentes de información, viene analizada en el cuadro 17.

Cuadro 17. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	12	22,6%
Institucional	27	51%
Agencias	0	0%
Otros	14	26,4%
Total	53	100%

Los resultados del análisis de esta variable reflejan que el 51% de las fuentes presentes en los textos periodísticos de ABC son de carácter institucional. Las fuentes de la categoría "Otros" representan el 26,4%, mientras que el 22,6% restante son fuentes no citadas por el diario. Por otro lado, en este caso no existen fuentes procedentes de agencias.

Como interpretación de este cuadro, podemos considerar que las fuentes que proceden de instituciones, organizaciones y personas

asociadas a ellas son las preferidas por el periódico del grupo Vocento, ABC, con objeto de dar mayor credibilidad y prestigio a sus informaciones, especialmente cuando se tratan asuntos importantes vinculados a temáticas como la salud o la economía, como veremos a continuación.

Cuadro 18. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	5	17,9%
Gastronomía	16	57,1%
Salud	1	3,6%
Varios	6	21,4%
Total	28	100%

De las 4 categorías planteadas, "Gastronomía" es la que aparece en un mayor número de documentos, concretamente en 16, que representa el 57,1% del total analizado. De menor importancia, otras categorías son "Varios" (6 registros y el 21,4%); "Economía" (5 registros y el 17,9%) y, finalmente, salud, con un único registro, que supone el 3,6% del total analizado.

Así, se puede apreciar que el área temática gastronómica es la más importante de esta clasificación. Suele tratarse de espacios vinculados a recetas de cocina o crítica gastronómica, en los que el aceite de oliva (de calidad. Se da por hecho que todo el aceite es calidad) juega un papel fundamental para la realización de los platos u otros productos elaborados.

Como veremos en el siguiente cuadro, aún se podría hacer un estudio más detallado sobre las categorías y subcategorías de la variable "Áreas temáticas", para ver cuáles son las más interesantes y ahondar más en el interés periodístico por este producto alimentario, que es de vital importancia para la economía de España.

Cuadro 19. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	5	7,9%
	Aceite + adjetivo	2	3,2%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	3	4,8%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	2	3,2%
Gastronomía	Aceite	4	6,3%
	Aceite + adjetivo	2	3,2%
	Aceite con D.O.	1	1,6%
	Aceite de oliva	27	42,9%
	Aceite de oliva virgen	4	6,3%
	Aceite de oliva virgen extra	5	7,9%
Salud	Aceite	0	0%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	0	0%
	Aceite de oliva virgen	1	1,6%
	Aceite de oliva virgen extra	0	0%
Varios	Aceite	0	0%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	4	6,3%
	Aceite de oliva virgen	2	3,2%
	Aceite de oliva virgen extra	1	1,6%
Total		63	100%

Los resultados de este cuadro señalan que la subcategoría "Gastronomía. Aceite de oliva" es la más importante, al encontrarse 27

menciones al aceite de oliva en los textos analizados. Esta cifra supone el 42,9% de todas las referencias al aceite halladas en este tiempo.

En un nivel muy por debajo se encuentran otras subcategorías como "Economía. Aceite" y "Gastronomía. Aceite de oliva virgen extra" (5 menciones); "Gastronomía. Aceite", "Gastronomía. Aceite de oliva virgen" y "Varios. Aceite de oliva" (4 menciones); "Economía. Aceite de oliva" (3 menciones); "Economía. Aceite + adjetivo", "Economía. Aceite de oliva virgen extra", "Gastronomía. Aceite + adjetivo" y "Varios. Aceite de oliva virgen" (2 menciones). La clasificación la cierran tres subcategorías que contienen una sola referencia al aceite: "Salud. Aceite de oliva virgen", "Gastronomía. Aceite con D.O." y "Varios. Aceite de oliva virgen extra".

Por el contrario, no hemos encontrado referencias sobre el aceite en: "Salud. Aceite", "Salud. Aceite + adjetivo", "Salud. Aceite con D.O.", "Salud. Aceite de oliva", "Salud. Aceite de oliva virgen extra", "Economía. Aceite con D.O.", "Economía. Aceite de oliva virgen", "Varios. Aceite", "Varios. Aceite + adjetivo" y "Varios. Aceite con D.O.".

El aceite de oliva es la subcategoría principal en las categorías "Gastronomía" y "Varios", mientras que el aceite, a secas, lo es en "Economía", y el aceite de oliva virgen en "Salud". Para una mejor lectura e interpretación, las subcategorías se pueden agrupar conjuntamente en 6 grupos, como puede verse en el cuadro inferior.

Cuadro 20. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	9	14,3%
Aceite + adjetivo	4	6,3%
Aceite con D.O.	1	1,6%
Aceite de oliva	34	54%
Aceite de oliva virgen	7	11,1%
Aceite de oliva virgen extra	8	12,7%
Total	63	100%

Con estos últimos resultados podemos ver cómo la subcategoría temática más tratada por ABC es la que se refiere al aceite de oliva (34 menciones), nombre usado muchas veces como denominación genérica de una tipología de aceite, generalmente de una calidad óptima, pero bien sea por desconocimiento del redactor, por falta de espacio en titulares o por diversas razones de especialización periodística, no adquiere una calificación acorde que lo identifique con una calidad suprema, como podría ser “Aceite de oliva virgen extra”.

Las siguientes subcategorías más empleadas son: “Aceite” (9 menciones); “Aceite de oliva virgen extra” (8 menciones); “Aceite de oliva virgen” (7 menciones); “Aceite + adjetivo” (4 menciones) y, por último, “Aceite con D.O.”, con una mención.

De acuerdo con la clasificación realizada en la variable “Géneros periodísticos”, dividiendo entre géneros de información y de opinión, en los próximos cuadros se publican los resultados obtenidos tras el análisis de los documentos de ABC.

Cuadro 21. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	26	92,9%%
Opinión	2	7,1%
Total	37	100%

Los géneros periodísticos de información abundan de forma mayoritaria en los documentos analizados, al ubicarse en esta categoría 26 registros, que suponen el 92,9%. Por su parte, los 2 registros restantes son textos de opinión.

De estos resultados podemos extraer que los textos informativos tienen una mayor importancia que los de opinión. Una nueva clasificación, según la tipología de géneros periodísticos, ofrece datos más precisos en el cuadro 22.

Cuadro 22. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	5	17,9%
	Entrevista	3	10,7%
	Reportaje	12	42,9%
	Crónica	3	10,7%
	Perfil	0	0%
	Receta	3	10,7%
	Informe	0	0%
	Infografía	0	0%
	Análisis	0	0%
	Opinión	Artículo	0
Columna		0	0%
Suelto		0	0%
Cartas		0	0%
Crítica		2	7,1%
Comentario		0	0%
	Total	28	100%

Los resultados de esta segunda clasificación de la variable "Géneros periodísticos" reflejan la importancia del reportaje, el género más empleado por el diario ABC para la información de los aceites de oliva, con 12 registros (42,9%), seguido de la noticia, con 5 registros, que representa el 17,9%. Otros géneros importantes son la crónica y la entrevista, con 3 registros cada una de ellas. Y también el género informativo que hemos denominado "receta", por consistir en el modo para realizar platos culinarios, presente en el 10,7% de los registros. Por último, hemos clasificado 2 textos periodísticos como crítica, en este caso gastronómica. Su porcentaje es del 7,1%.

En el análisis de este diario no hay presencia de géneros periodísticos informativos como el perfil, el informe, la infografía y el análisis, ni otros de opinión como el suelto, el artículo, la columna, las cartas de opinión y el comentario.

Una variable distinta, aunque ligada con la anterior, es la denominada “Géneros periodísticos complementarios”, que clasifica los textos de apoyo y complementos en la fragmentación de documentos.

Cuadro 23. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	2	7,1%
No	26	92,9%
Total	28	100%

La mayoría de los 28 documentos registrados en ABC en el año 2011 no son géneros periodísticos complementarios. Son 26 documentos, que vienen a ser el 92,9% de la muestra, mientras que sí son géneros periodísticos complementarios los 2 restantes, que representan el 7,1% del total, por lo que esta variable no tiene importancia en este periodo.

Cuadro 24. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	0	0%
Apelativos	3	10,7%
Informativos	3	10,7%
Enunciativos	14	50%
Creativos	4	14,3%
Informativo-explicativos	0	0%
Actos de habla	4	14,3%
Total	28	100%

Los títulos que tienen una mayor presencia son los enunciativos, que con 14 registros suponen el 50% de la muestra. Le siguen los títulos creativos y de actos de habla (4 registros y el 14,3% en cada una de estas categorías) y los apelativos e informativos, con 3 registros cada uno, representando individualmente el 10,7% del total.

Por otro lado, no se han encontrado títulos para englobar en las categorías “Expresivos” e “Informativo-explicativos”.

Cuadro 25. Elementos de titulación.

Categorías	Sí	%	No	%
	Nº. de documentos		Nº. de documentos	
Título	28	100%	0	0%
Antetítulo	6	21,4%	22	78,6%
Subtítulo	10	35,7%	18	64,3%
Sumario	10	35,7%	18	64,3%
Cintillo	1	3,6%	27	96,4%
Epígrafe	8	28,6%	20	71,4%
Entradilla	10	35,7%	18	64,3%
Ladillo	18	64,3%	10	35,7%
Pie de foto	15	53,6%	13	46,4%
Ficha técnica	11	39,3%	17	60,7%
Otros	7	25%	21	75%

De todos los elementos de titulación en la muestra seleccionada en ABC, el más utilizado es el título, que está presente en todos los documentos analizados. En el cuadro 25 podemos apreciar cómo, posteriormente, el ladillo le sigue en un mayor empleo por parte del diario, al estar presente en 18 registros, es decir, en el 64,3% del global, y después el pie de foto (15 registros), al suponer el 53,6%.

La ficha técnica se encuentra en 11 registros analizados, y después de ella, con menor importancia, le siguen los subtítulos, sumarios y entradas (10 registros), epígrafes (8 registros), antetítulos (6 registros) y cintillo, con un único registro. Igualmente, destacamos la existencia de otros elementos de titulación, en la categoría "Otros", presentes en 7 registros de los 28 consultados.

9.1.2.2. ABC en 2012.

En la edición de ABC de 2012 aparecen 64 textos periodísticos relacionados con el aceite de oliva. Si hacemos una primera estimación de estos registros, el resultado es de una media mensual de 5,33 textos.

En el cuadro 26 hemos analizado la composición de esta variable mes a mes.

Cuadro 26. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	4	6,3%
Febrero	9	14,1%
Marzo	7	10,9%
Abril	8	12,5%
Mayo	1	1,6%
Junio	3	4,7%
Julio	5	7,8%
Agosto	11	17,2%
Septiembre	2	3,1%
Octubre	2	3,1%
Noviembre	2	3,1%
Diciembre	10	15,6%
Total	64	100%
Media mensual	5,33	8,32%

En el mes de agosto se registra el mayor número de textos que contienen información sobre el aceite de oliva. En concreto, son 11 registros, que suponen el 17,2% de toda la muestra. Inmediatamente después, 10 registros se engloban en el mes de diciembre (15,6%), 9 registros en febrero (14,1%), 8 registros en abril (12,5%) y 7 registros en marzo (10,9%).

En el resto de meses, los registros encontrados son: 5 registros en julio (7,8%); 4 registros en enero (6,3%); 3 registros en junio (4,7%); 2 registros en septiembre, octubre y noviembre (3,1%) y, finalmente, 1 único registro en mayo (1,6%).

El hecho de la existencia de más registros con información sobre el aceite de oliva en el mes de agosto se debe, fundamentalmente, a los espacios gastronómicos que tienen cabida en las secciones de ABC durante este mes de verano, tradicionalmente de vacaciones. Igual que en diciembre, con 10 registros, por la cercanía con las celebra-

ciones de Navidad y de Año Nuevo. En la variable "Sección" aparecen 16 secciones en este análisis del año 2012. En el siguiente cuadro vamos a desglosar los resultados obtenidos.

Cuadro 27. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	2	3,1%
Estilo	3	4,7%
Contraportada	2	3,1%
Familia	2	3,1%
Gentestilo	7	11%
España	4	6,3%
Sociedad	10	15,6%
ABC del verano	9	14,1%
Agenda	2	3,1%
ABC del Ocio	13	20,3%
Internacional	2	3,1%
Opinión	1	1,6%
ABC del deporte	2	3,1%
Los domingos de ABC	2	3,1%
Bolsa	1	1,6%
Primer Plano	2	3,1%
Total	64	100%

De esta clasificación, la sección "ABC del Ocio" es la que contiene mayor presencia de la temática objeto de investigación: 13 registros, es decir, el 20,3% de toda la muestra. Otras secciones con importancia en el cuadro superior son "Sociedad" (10 registros y el 15,6%) y "ABC del verano" (14,1%).

Las restantes 13 secciones tienen poco peso en la clasificación, aunque entre todas suman un porcentaje del 50%. Son: "Gentestilo" (7 registros y el 11%); "España" (4 registros y el 6,3%); "Estilo" (3 registros y el 4,7%); "Economía", "Agenda", "Contraportada", "Internacional", "ABC del deporte", "Los domingos de ABC", "Familia" y "Primer Plano" (2 registros y el 3,1%, cada una de ellas) y, por último, las secciones "Opinión" y

“Bolsa”, ambas con un solo registro, que representa, individualmente, el 1,6%.

Destacamos el hecho de que una sección no habitual en el periódico, “ABC del verano”, contenga un elevado número de registros. Como advertimos en el análisis de la anterior variable, es debido al alto número de publicaciones realizadas, por ejemplo, durante el mes de agosto. Y también es necesario resaltar la importancia de las secciones “ABC del Ocio”, “Sociedad” o “Gentestilo”, en las que tienen cabida textos relacionados con temáticas sanitarias y gastronómicas, como veremos en el cuadro 30.

Cuadro 28. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	15	23,4%
No	49	76,6%
Total	64	100%

Según estos resultados, el 23,4% de los documentos analizados se engloban en algunas de las subsecciones de ABC, como “Gastronomía” y “Gourmet” (sección “Estilo”) y “Restaurantes”, “Actualidad” y “Escapadas” (sección “ABC del Ocio”). Por el contrario, el 76,6% de los registros no se ubican en ninguna subsección.

Cuadro 29. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%
Interiores	62	96,9%
Contraportada	2	3,1%
Total	64	100%

Los resultados de la variable “Paginación” muestran que 62 registros, prácticamente la totalidad de la muestra, con un porcentaje del 96,9%, se hallan en las páginas interiores del diario ABC. Por el contrario, solo se

han localizado 2 registros en la contraportada, siendo nuevamente notable la ausencia de información sobre el aceite de oliva en las portadas de este año.

A continuación, en la variable “Espacio” analizamos la extensión de los 64 textos periodísticos de ABC, cuyos resultados se muestran en el próximo cuadro.

Cuadro 30. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	7	10,9%
Largo	25	39,1%
Medio	19	29,7%
Breve	13	20,3%
Total	64	100%

El 50% de los textos analizados en ABC tiene una extensión superior a media página, destacando los textos de espacio largo (mayor que media página y menor que una completa), con 25 registros, el 39,1% de la muestra total. Le sigue en importancia la categoría “Medio”, con 19 registros (29,7%) y, posteriormente, las categorías “Breve” (13 registros y el 20,3%) y “Muy largo”, en 7 registros, con el 10,9% del cómputo global.

Cuadro 31. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	55	85,9%
No	9	14,1%
Total	64	100%

Según se desprende de este cuadro, 55 de los 64 textos periodísticos analizados contienen algún tipo de recursos gráficos.

El porcentaje que representa el “sí” es del 85,9%. Por otro lado, existen 9 registros que no disponen de información gráfica de ningún tipo.

Sin embargo, es necesario destacar el peso que tienen los recursos gráficos en el análisis de este año, como podemos ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 32. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Fotografía	51	79,7%	13	20,3%
Ilustración	3	4,7%	61	95,3%
Gráfico	1	1,6%	63	98,4%
Infografía	3	4,7%	61	95,3%

Entre las cuatro categorías de recursos gráficos que hemos clasificado, la fotografía es la más empleada en ABC, en las páginas que contienen información sobre los aceites de oliva, al estar presente en 51 registros (79,7%). En cuanto a ilustraciones, gráficos e infografías, su uso es muy minoritario, localizándose 3 registros con ilustraciones e infografías, y un texto periodístico que contiene gráficos.

Así pues, la fotografía se constituye como el recurso gráfico más frecuente en las páginas de ABC, bien para informar, ilustrar o complementar a los textos a los que acompaña.

Cuadro 33. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	31	30,1%
Institucional	57	55,3%
Agencias	1	1%
Otros	14	13,6%
Total	103	100%

La mayor parte de las fuentes analizadas en las páginas de ABC pertenecen a la categoría "Institucional" (57 fuentes), representando el 55,3% total de la muestra. Igualmente, se han hallado 14 fuentes de diversa procedencia, mientras que una sola de agencia.

Por otra parte, en 31 de los 64 registros no aparecen fuentes citadas por el medio, lo que nos hace pensar en un no acertado uso periodístico de las fuentes, importantes para dar credibilidad al diario.

Cuadro 34. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	8	12,5%
Gastronomía	30	46,9%
Salud	9	14,1%
Varios	17	26,5%
Total	64	100%

La categoría “Gastronomía” destaca, si se consideran los 30 registros que se incluyen en esta área temática, que representa el 46,9% de toda la muestra. Otra categoría con relevancia es “Varios” (17 registros y el 26,5%), mientras que “Salud” (9 registros y el 14,1%) y “Economía” (8 registros y el 12,5%) adquieren un papel menos importante.

Estos resultados confirman aún más lo que venimos sosteniendo desde el principio del estudio de ABC en este año: la importancia del aceite de oliva como producto e ingrediente en los contenidos vinculados con la gastronomía, como especialización periodística en auge en los últimos años. Una especialización que se ha ido tejiendo desde finales de los años 90 del siglo XX y que se concreta con más fuerza en el siglo XXI.

En el siguiente cuadro analizamos las subcategorías relacionadas con las anteriores categorías.

Cuadro 35. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	3	2,5%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	6	5%
	Aceite de oliva v.	0	0%

	Aceite de oliva virgen extra	0	0%
Gastronomía	Aceite	5	4,1%
	Aceite + adjetivo	1	0,8%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	30	24,8%
	Aceite de oliva virgen	6	5%
	Aceite de oliva virgen extra	3	2,5%
Salud	Aceite	7	5,8%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	9	7,4%
	Aceite de oliva virgen	4	3,3%
	Aceite de oliva virgen extra	5	4,1%
Varios	Aceite	14	11,6%
	Aceite + adjetivo	5	4,1%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	18	14,9%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	5	4,1%
Total		121	100%

De las 4 categorías analizadas, la subcategoría común de aceite de oliva es la más empleada en la clasificación que hemos realizado. Así, "Gastronomía. Aceite de oliva" es una subcategoría en la que se engloban 30 menciones, mientras que 18 menciones se incluyen en "Varios. Aceite de oliva", "Salud. Aceite de oliva" tiene 9 menciones y "Economía. Aceite de oliva" figura con 6 menciones.

También tiene cierta relevancia el término aceite en estas categorías: "Varios. Aceite" (14 menciones), "Salud. Aceite" (7 menciones), "Gastronomía. Aceite" (5 menciones) y "Economía. Aceite" (3 menciones).

El resto de subcategorías tienen un peso menor en la clasificación. En el área de Gastronomía, “Aceite de oliva virgen” tiene 6 referencias, “Aceite de oliva virgen extra” tiene 3 menciones y “Aceite + adjetivo” cuenta con una sola mención, mientras que no existe ninguna en “Aceite con D.O.”.

En la categoría “Varios”, “Aceite + adjetivo” y “Aceite de oliva virgen extra” cuentan con 5 menciones cada una, mientras que las restantes subcategorías (“Aceite con D.O.” y “Aceite de oliva virgen”) no tienen ninguna referencia.

En el área temática “Salud”, las menciones son escasas. Así, “Aceite de oliva virgen” cuenta con 4 menciones, y una más tiene “Aceite de oliva virgen extra”. Por otro lado, en la categoría “Economía” no se han encontrado menciones en las subcategorías “Aceite + adjetivo”, “Aceite con D.O.”, “Aceite de oliva virgen” y “Aceite de oliva virgen extra”.

Cuadro 36. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	29	24%
Aceite + adjetivo	6	4,9%
Aceite con D.O.	0	0%
Aceite de oliva	63	52,1%
Aceite de oliva virgen	10	8,3%
Aceite de oliva virgen extra	13	10,7%
Total	121	100%

Como en el anterior análisis de ABC, del año 2011, hemos decidido agrupar las 6 subcategorías, para ver cuál de ellas es la más mencionada en las páginas de este diario. No es otra que la subcategoría “Aceite de oliva”, presente en el 52,1% de las referencias halladas, en 63 menciones, seguida de “Aceite” (29 menciones), “Aceite de oliva virgen extra” (13 menciones), “Aceite de oliva virgen” (10 menciones) y “Aceite + adjetivo” (6 menciones), mientras que no se ha localizado ninguna que se refiera a aceite con denominación de origen.

El hecho de que en este periódico se escriba más veces aceite de oliva nos hace pensar que, a veces, es un título genérico que se usa para calificar al aceite, sin especificar si es de la máxima calidad (virgen y virgen extra). Lo mismo pensamos de la subcategoría "Aceite", al no citarse la calidad del mismo, bien porque se omita, por redundancia o porque el periodista no tiene unos conocimientos y formación especializada en el ámbito agrario.

En la variable "Géneros periodísticos", que contemplamos en el siguiente cuadro, clasificamos los textos analizados entre géneros periodísticos de información y de opinión. A continuación se muestran los primeros resultados obtenidos.

Cuadro 37. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	49	76,5%
Opinión	15	23,5%
Total	64	100%

El 76,5% de los registros localizados en relación con los aceites de oliva son géneros informativos, 49 de 64, por lo que podemos decir que son una amplia mayoría en este periodo analizado en ABC. Frente a estos resultados se encuentran los 15 registros que se consideran géneros de opinión, con un porcentaje del 23,5%.

Cuadro 38. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	12	18,7%
	Entrevista	5	7,8%
	Reportaje	23	35,9%
	Crónica	5	7,8%
	Perfil	1	1,6%
	Receta	0	0%
	Informe	1	1,6%

	Infografía	2	3,1%
	Análisis	0	0%
Opinión	Artículo	1	1,6%
	Columna	0	0%
	Suelto	0	0%
	Cartas	0	0%
	Crítica	6	9,4%
	Comentario	8	12,5%
	Total	64	100%

El reportaje es el género más tratado en las páginas analizadas de ABC, con 23 registros (35,9%), seguido por la noticia (12 registros), el comentario (8 registros), la crítica (6 registros), la entrevista y la crónica (5 registros), la infografía (2 registros) y el perfil, el informe y el artículo, con un registro en cada una de ellas.

Por otra parte, poner el foco en que no se han encontrado registros de los géneros receta, análisis, columna, suelto y cartas al director.

Es necesario destacar, además de la importancia de géneros informativos como el reportaje y la noticia, la aparición de infografías, que consideramos como género periodístico de información.

Cuadro 39. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	10	15,6%
No	54	84,4%
Total	64	100%

En la variable "Géneros periodísticos complementarios", del análisis de este año podemos decir que el 15,6% de los textos periodísticos (10 registros) son textos complementarios, frente a los 54 registros restantes (84,4%), que no lo son.

Cuadro 40. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	0	0%
Apelativos	16	25%
Informativos	15	23,4%
Enunciativos	19	29,7%
Creativos	6	9,4%
Informativo-explicativos	1	1,6%
Actos de habla	7	10,9%
Total	64	100%

Los títulos enunciativos son los que proliferan más en las páginas analizadas de ABC. Con 19 registros, que suponen el 29,7% del total, es la categoría más representada en la clasificación, seguido por los títulos apelativos (16 registros), informativos (15 registros), actos de habla (7 registros), creativos (6 registros) e informativo-explicativos (1 registro). En esta ocasión no ha aparecido ningún registro en la categoría de títulos expresivos.

Cuadro 41. Elementos de titulación.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Título	64	100%	0	0%
Antetítulo	10	15,6%	54	84,4%
Subtítulo	19	29,7%	45	70,3%
Sumario	17	26,6%	47	73,4%
Cintillo	0	0%	64	100%
Epígrafe	18	28,1%	46	71,9%
Entradilla	17	26,6%	47	73,4%
Ladillo	35	54,7%	29	45,3%
Pie de foto	38	59,4%	26	40,6%
Ficha técnica	15	23,4%	49	76,6%
Otros	21	32,8%	43	67,2%

El título es el elemento de titulación más empleado en esta selección de ABC, pues se encuentra en todos los textos periodísticos analizados. A continuación le siguen los pies de foto (38 registros), ladillos (35 registros), otros elementos de titulación (21 registros), subtítulos (19 registros), epígrafes (18 registros), sumarios y entradillas (17 registros cada uno de ellos), ficha técnica (15 registros) y antetítulo (10 registros).

Tras el análisis de los 64 textos periodísticos, no se ha encontrado ningún cintillo.

9.1.2.3. ABC en 2014.

En la clasificación de 2014 realizada en el diario ABC, hemos encontrado 88 registros que tienen relación con los aceites de oliva. Al medir la variable "Datos generales", la media mensual es de 7,33 textos publicados. En el siguiente cuadro aparecen los resultados completos.

Cuadro 42. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	7	7,9%
Febrero	12	13,7%
Marzo	9	10,3%
Abril	10	11,4%
Mayo	11	12,5%
Junio	3	3,4%
Julio	8	9,1%
Agosto	5	5,7%
Septiembre	7	7,9%
Octubre	2	2,3%
Noviembre	7	7,9%
Diciembre	7	7,9%
Total	88	100%
Media mensual	7,33	8,32%

El mes que presenta un mayor número de informaciones es febrero, con 12 registros, una cifra que supone el 13,7% de la muestra total. Según estos resultados, mayo, con 11 registros, alcanza un porcentaje del

12,5%, seguido por el mes de abril (10 registros y el 11,4%) y el de marzo (9 registros y el 10,3%). A continuación, les siguen los siguientes meses, con menor presencia en las páginas de ABC: julio (8 registros); enero, septiembre, noviembre y diciembre (7 registros); agosto (5 registros); junio (3 registros) y octubre (2 registros).

En el análisis de este año, podemos ver que en el primer semestre de 2014 aparecen más contenido sobre los aceites de oliva que en el segundo.

Esta información se clasifica en 11 secciones de carácter regular en el periodo 2014 y, además, existe la sección "ABC de verano", que se publica exclusivamente durante la época veraniega. Los resultados se muestran en el cuadro 43.

Cuadro 43. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	9	10,2%
Familia	5	5,7%
Gentestilo	20	22,7%
Sociedad	24	27,3%
Agenda	2	2,3
Opinión	4	4,6%
La Tercera	2	2,3%
ABC de verano	9	10,2%
Contraportada	2	2,3%
ABC del Ocio	9	10,2%
TV y Radio	1	1,1%
España	1	1,1%
Total	88	100%

En este caso, de acuerdo con las anteriores cifras, la sección "Sociedad" es la más importante, al contener 24 de los 88 registros seleccionados en ABC, que representan el 27,3%. Otro área fundamental es "Gentestilo" (20 registros y el 22,7%), sumando entre las dos secciones el 50% total de la muestra. El resto de áreas, de mayor a

menor presencia son: “Economía”, “ABC del Ocio” y “ABC de verano” (9 registros cada una de ellas); “Familia” (5 registros); “Opinión” (4 registros); “Agenda”, “La Tercera” y “Contraportada” (2 registros por sección), y “TV y Radio” y “España”, con un registro en cada una de ellas.

El análisis de 2014 se caracteriza por incluir una mayor presencia de informaciones en el área de sociedad y, posteriormente, en las secciones dedicadas a materias gastronómicas, económicas, de ocio y tendencias, al igual que en los anteriores análisis.

Cuadro 44. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	30	34,1%
No	58	65,9%
Total	88	100%

Más de un tercio de los documentos se encuadran en algunas de las subsecciones de ABC, en concreto 30 registros, con un porcentaje del 34,1%, frente al 65,9% que no. Las subsecciones en las que se encuentran estos registros son “Nutrición” en la sección “Sociedad”, “Gourmet” y “Escapadas” en “ABC del Ocio”, “Gastronomía”, “Toros/Gastronomía” y “Gente” en la sección “ABC del verano”.

Cuadro 45. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%
Interiores	86	97,7%
Contraportada	2	2,3%
Total	88	100%

Como en los anteriores análisis efectuados en ABC, las páginas interiores de este diario son las favoritas para insertar las informaciones que tienen relación con los aceites de oliva. El porcentaje de esta categoría, con

86 registros, es del 97,7%, correspondiendo el porcentaje restante a 2 registros ubicados en la contraportada.

En esta ocasión, destacamos nuevamente la ausencia de registros en las portadas de ABC, algo que nos ha llamado poderosamente la atención, dada la importancia que tienen los aceites de oliva no sólo para la economía española, sino para la salud y otros aspectos.

Cuadro 46. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	4	4,6%
Largo	47	53,4%
Medio	14	15,9%
Breve	23	26,1%
Total	88	100%

Los formatos largos, con una extensión desde media página a una completa, son los más empleados por ABC en 2014, en sus informaciones sobre los aceites de oliva. En esta categoría hemos hallado 47 de los 88 textos, con un porcentaje del 53,4%. Posteriormente, los formatos breves son los siguientes en uso, al estar presentes en 23 registros, seguido por las categorías “Medio” (14 registros) y “Muy Largo” (4 registros).

La variable “Información gráfica”, cuyos resultados se muestran en el siguiente cuadro y, con mayor profundización en el cuadro 50, muestra la decisión del diario ABC y de sus periodistas por el empleo o no de determinados recursos gráficos en sus páginas, como veremos a continuación.

Cuadro 47. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	72	81,8%
No	16	18,2%
Total	88	100%

La mayor parte de los documentos que han sido seleccionados de ABC dispone de información gráfica, en concreto el 81,8% (72 registros), frente a los 16 registros que no incluyen ningún recurso gráfico en su producción periodística. A continuación, mostramos la clasificación realizada con las distintas categorías que hemos establecido de recursos gráficos.

Cuadro 48. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Fotografía	62	70,5%	26	29,5%
Ilustración	7	8%	88	92%
Gráfico	3	3,4%	85	96,6%
Infografía	0	0%	88	100%

De los resultados de este cuadro destacamos la importancia de la fotografía, como información gráfica, que es muy superior en su uso periodístico con respecto a las otras categorías. Así, la fotografía es empleada en 62 documentos, representando esta cifra el 70,5% del total. Por el contrario, del análisis de ABC en 2014 tiene un menor protagonismo otros recursos como la ilustración (7 registros) o el gráfico (3 registros), mientras que no hemos hallado ningún registro de infografías.

Cuadro 49. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	36	21,4%
Institucional	106	63,1%
Agencias	1	0,6%
Otros	25	14,9%
Total	168	100%

Una nueva variable, "Procedencia de información" nos sirve para conocer la importancia de las fuentes en el análisis que hace ABC de los aceites de oliva en 2014. El 63,1% de las fuentes localizadas son de

carácter institucional (106 fuentes), siendo la categoría más importante de esta variable, seguido por la categoría “Otros” (25 fuentes) y “Agencias”, con tan solo una fuente. Por otro lado, hemos encontrado que en 36 de los textos analizados no aparecen fuentes citadas.

Al interpretar los resultados de este cuadro, sostenemos la importancia que tienen en los textos sobre los aceites de oliva las fuentes de carácter institucional, tanto de personalidades como de organizaciones. Los periodistas de ABC, conocedores de la importancia de contar con unas buenas fuentes, hacen un óptimo uso de ellas, si bien en otras ocasiones no son citadas. Por otra parte, llama nuestra atención el hecho de la escasa presencia de fuentes informativas procedentes de agencias.

Cuadro 50. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	9	10,2%
Gastronomía	36	40,9%
Salud	25	28,4%
Varios	18	20,5%
Total	88	100%

La variable “Áreas temáticas” es importante para comprobar cuáles son las materias y asuntos preferidos por la línea editorial del diario ABC. Según los resultados del anterior cuadro, la categoría “Gastronomía” es la que predomina con un mayor porcentaje sobre las otras, al suponer el 40,9% (36 registros). Posteriormente, le siguen estas categorías: “Salud” (25 registros y el 28,4%); “Varios” (18 registros y el 20,5%) y “Economía” (9 registros y el 10,2%).

Al igual que en los análisis del periódico ABC de los años 2011 y 2012, el área vinculada a la gastronomía es el más tratado en los textos analizados de este periodo de 2014.

Cuadro 51. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	6	3,6%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	12	7,2%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	1	0,6%
Gastronomía	Aceite	15	9,1%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	33	19,9%
	Aceite de oliva virgen	5	3%
	Aceite de oliva virgen extra	9	5,4%
Salud	Aceite	9	5,4%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	30	18,1%
	Aceite de oliva virgen	4	2,4%
	Aceite de oliva virgen extra	5	3%
Varios	Aceite	15	9,1%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	21	12,6%
	Aceite de oliva virgen	1	0,6%
	Aceite de oliva virgen extra	0	0%
Total		166	100%

La subcategoría más numerosa es “Gastronomía. Aceite de oliva”, con 33 menciones, inmediatamente seguida de “Salud. Aceite de oliva”, con 30 menciones. Para una mejor lectura e interpretación, estas subcategorías se pueden agrupar en 6, como puede verse en el cuadro inferior. De hecho, las referencias de las categorías al aceite de oliva

son abundantes, como por ejemplo puede verse en la subcategoría “Varios. Aceite de oliva” (21 menciones) o “Economía. Aceite de oliva” (12 menciones).

A estas subcategorías les siguen, de mayor a menor importancia, las siguientes referencias: “Varios. Aceite” y “Gastronomía. Aceite” (15 menciones); “Salud. Aceite” y “Gastronomía. Aceite de oliva virgen extra” (9 menciones); “Economía. Aceite” (6 menciones); “Salud. Aceite de oliva virgen extra” y “Gastronomía. Aceite de oliva virgen” (5 menciones); “Salud. Aceite de oliva virgen” (4 menciones) y, por último, “Economía. Aceite de oliva virgen extra” y “Varios. Aceite de oliva virgen” (1 mención).

Por otra parte, no hemos encontrado subcategorías referentes a “Aceite + adjetivo” y “Aceite con D.O.” en ninguna de las categorías, ni tampoco las subcategorías “Economía. Aceite de oliva virgen” ni “Varios. Aceite de oliva virgen extra”.

A continuación, agrupamos todas las subcategorías, para desde una perspectiva global apreciar la importancia colectiva de las mismas.

Cuadro 52. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	45	27,1%
Aceite + adjetivo	0	0%
Aceite con D.O.	0	0%
Aceite de oliva	96	57,8%
Aceite de oliva virgen	10	6%
Aceite de oliva virgen extra	15	9,1%
Total	166	100%

La subcategoría más mencionada es “Aceite de oliva”, con 96 referencias, seguida de “Aceite”, con 45 menciones, “Aceite de oliva virgen extra” (15 menciones) y “Aceite de oliva virgen” (10 menciones). Como hemos visto anteriormente, no se han localizado referencias sobre aceite en las subcategorías “Aceite + adjetivo” y “Aceite con D.O.”

En cualquier caso, volvemos a destacar el papel decisivo que tiene en las páginas de ABC el nomenclátor “Aceite de oliva”, que no especifica ninguna calidad y se usa como genérico, al igual que la palabra aceite.

Cuadro 53. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	59	67%
Opinión	29	33%
Total	88	100%

Según los resultados, los géneros periodísticos de información son los más empleados en las páginas de ABC que guardan relación con la temática analizada de los aceites de oliva. Podemos ver que son 59 registros, frente a 29 que son géneros periodísticos de opinión.

Seguidamente se desgrena la tipología de géneros periodísticos.

Cuadro 54. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	7	8%
	Entrevista	1	1,1%
	Reportaje	36	40,9%
	Crónica	8	9,1%
	Perfil	1	1,1%
	Receta	3	3,4%
	Informe	2	2,3%
	Infografía	0	0%
	Opinión	Análisis	1
Artículo		4	4,6%
Columna		2	2,3%
Suelto		0	0%
Cartas		1	1,1%
Crítica		14	15,9%
Comentario		8	9,1%
Total			88

En el análisis de 2014 de ABC, el reportaje es el género más representado de la selección, al encontrarse (36 registros), que supone el 40,9% del total. Con menor protagonismo está el género periodístico conocido como crítica, el más usado de los de opinión, pues son 14 registros, con un porcentaje del 15,9%.

El resto de géneros representan unos resultados menos cuantiosos, con unos porcentajes que no alcanzan, en ninguno de los casos, el 10%. Por número de registros, los siguientes géneros son: crónica y comentario (8 registros); noticia (7 registros); artículo (4 registros); receta (3 registros); informe y columna (2 registros) y entrevista, perfil, cartas al director y análisis, con un registro cada una de ellas. En este análisis no hemos encontrado géneros como la infografía o el suelto.

Por otra parte, debemos destacar, como hemos hecho en los análisis de ABC de 2011 y 2012, el carácter híbrido de muchos textos periodísticos, que hemos decidido agrupar bien en las categoría reportaje o crítica, según su naturaleza. La razón de esta práctica es que se trata de géneros difíciles de clasificar, al mezclarse información y opinión, estando a medio camino entre el reportaje, la crítica y la publicidad encubierta.

Cuadro 55. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	16	18,2%
No	72	81,8%
Total	88	100%

Para el análisis de 2014, la mayor parte de los documentos consultados de ABC no son géneros periodísticos complementarios (72 registros). Por su parte, con un porcentaje del 18,2%, sí lo son 16 registros.

Cuadro 56. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	0	0%
Apelativos	30	34,1%

Informativos	12	13,6%
Enunciativos	36	40,9%
Creativos	8	9,1%
Informativo-explicativos	0	0%
Actos de habla	2	2,3%
Total	88	100%

Siguiendo la estela de los anteriores análisis, los títulos más representados en los documentos seleccionados son los de tipo enunciativo, con 36 registros y un porcentaje del 40,9%.

A continuación se encuentran los títulos apelativos (30 registros), que suponen el 34,1%. Le siguen los títulos informativos (12 registros), creativos (8 registros) y de actos de habla (2 registros). Sin embargo, no hemos encontrado títulos de las categorías “Expresivos” e “Informativo-explicativos”.

Cuadro 57. Elementos de titulación.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Título	88	100%	0	0%
Antetítulo	20	22,7%	68	77,3%
Subtítulo	33	37,5%	55	62,5%
Sumario	28	31,8%	60	68,2%
Cintillo	2	2,3%	86	97,7%
Epígrafe	35	39,8%	53	60,2%
Entradilla	9	10,2%	79	89,8%
Ladillo	39	44,3%	49	55,7%
Pie de foto	28	31,8%	60	68,2%
Ficha técnica	8	9,1%	80	90,9%
Otros	34	38,6%	54	61,4%

Por último, pasamos a interpretar los resultados de la variable “Elementos de titulación”. De los elementos contemplados en el análisis, el título es el único que aparece en todos los textos seleccionados en ABC. Con menor presencia en los documentos de 2014, le siguen los

siguientes elementos: ladillo (39 registros y el 44,3%); epígrafe (35 registros y el 39,8%); otros elementos (34 registros y el 38,6%); subtítulo (33 registros y el 37,5%); pie de foto y sumario (28 registros y el 31,8%); antetítulo (20 registros y el 22,7%); entradilla (9 registros y el 10,2%); ficha técnica (8 registros y el 9,1%) y, por último, el cintillo, en 2 registros, con un pequeño porcentaje del 2,3%.

9.1.3. Historia del periódico *El País*.

El primer número del periódico *El País* sale a la calle el 4 de mayo de 1976, si bien sus orígenes se pueden hallar dos años antes, en 1972, cuando se funda la Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA) (Fuentes y Fernández, 1998).

Para Fuentes y Fernández, el nacimiento de *El País* sucede en un momento en el que *"existía una creciente demanda de información, cubierta sólo a medias por los grandes semanarios independientes, y hasta de un cierto liderazgo ideológico y mediático ante una situación sumamente confusa que evolucionaba a un ritmo vertiginoso"* (1998: 319). Estos autores se refieren, claramente, a la Transición, una época en la que el diario comenzará a brillar con luz propia, convirtiéndose en un referente de la defensa de los valores democráticos.

Con un aspecto sobrio y con una gran apuesta por los contenidos internacionales, tradicionalmente su línea editorial ha sido relacionada con la órbita del PSOE.

En la actualidad, su empresa editora continúa siendo el Grupo Prisa. Por último, es necesario destacar la edición internacional del diario, que se distribuye en América Latina. Pero, especialmente, su versión web, una de las más importantes de España, así como sus suplementos temáticos (viajes, literatura, negocios, ocio, etc.) y las firmas que han opinado y opinan en sus páginas. Hasta tal punto que lo consideramos como uno de los mejores ejemplos de Periodismo de calidad.

9.1.4. Análisis del aceite de oliva en *El País*.

9.1.4.1. *El País* en 2011.

El análisis efectuado sobre los textos seleccionados en el diario *El País* durante 2011 ofrece 51 registros. Como podemos ver en el cuadro situado debajo de estas líneas, la media mensual es de 4,25 textos publicados.

Cuadro 58. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	0	0%
Marzo	3	5,9%
Abril	5	9,8%
Mayo	4	7,8%
Junio	4	7,8%
Julio	3	5,9%
Agosto	4	7,8%
Septiembre	4	7,8%
Octubre	7	13,8%
Noviembre	7	13,8%
Diciembre	10	19,6%
Total	51	100%
Media mensual	4,25	8,33%

De estos resultados destaca el hecho de que diciembre sea el mes con un mayor número de textos seleccionados con información sobre los aceites de oliva, al tener 10 registros, con un porcentaje del 19,6%. También tienen cierta relevancia los meses de octubre y noviembre, con 7 registros cada uno de ellos. Les siguen, con un número menor de documentos, los siguientes meses: abril (5 registros); mayo, junio, agosto y septiembre (4 registros) y marzo y julio (3 registros). En cambio, no hemos encontrado ningún registro en los meses de enero y febrero.

Si interpretamos estos resultados, podemos observar cómo el último trimestre del año es el periodo que concentra una cantidad mayor de textos periodísticos sobre la temática analizada, en una época que coincide con el arranque de la recolección de la aceituna, a pesar de que en los meses de enero y febrero no exista ningún registro.

En esta ocasión, según los textos consultados, el diario *El País* cuenta con 6 secciones y 3 suplementos en los que se insertan los contenidos sobre los aceites de oliva, en el año 2011. A continuación examinamos los resultados.

Cuadro 59. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	5	9,8%
Internacional	1	2%
Contraportada	7	13,7%
Vida&Artes	13	25,5%
Revista de verano	3	5,9%
Opinión	1	2%
El Viajero	11	21,5%
Negocios	9	17,6%
EP3	1	2%
Total	51	100%

De entre todas las secciones de este cuadro, "Vida&Artes" es la que contiene un mayor número de registros (13), que supone el 25,5% de la muestra total. Tienen también una notable presencia sobre los aceites de oliva los suplementos "El Viajero" (11 registros) y "Negocios" (9 registros). El resto de secciones albergan a un menor número de documentos. Así, en "Contraportada" se localizan 7 registros; 5 registros en "Economía"; 3 registros en "Revista de verano" y, por último, 1 registro en las secciones "Internacional", "Opinión" y en el suplemento "EP3".

Así, la información sobre los aceites de oliva se suele ubicar en mayor medida en suplementos dedicados a viajes, gastronomía y economía, además de secciones fijas de *El País* que tienen relación con áreas de sociedad, deportes, etc.

Cuadro 60. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	13	25,5%
No	38	74,5%
Total	51	100%

El 25,5% de los textos seleccionados se encuadran dentro de algunas subsecciones de *El País*, como pueden ser “Deportes”, “Sociedad”, “Tendencias” y “Revistasábado”, en “Vida&Artes”, y “Gente”, “Música” y “Literatura/ficciones”, en la sección “Revista de verano”.

Cuadro 61. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%
Interiores	44	86,3%
Contraportada	7	13,7%
Total	51	100%

Una amplia mayoría de los textos del presente análisis se encuentran en las páginas interiores de *El País*, ya que los 44 registros ubicados en esta categoría representan el 86,3% del total, frente a los 7 registros que aparecen publicados en la contraportada del diario. Por el contrario, no hemos hallado ningún texto periodístico en la portada del diario.

Cuadro 62. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	4	7,8%
Largo	19	37,3%
Medio	18	35,3%
Breve	10	19,6%
Total	51	100%

Con el 37,3% de la muestra, en 19 registros, los formatos largos son los que se emplean en más ocasiones en el diario analizado, seguido inmediatamente por los formatos medios (18 registros). Luego aparecen, con menor importancia, los formatos breves (10 registros) y los muy largos, de más de una página de extensión, con 4 registros. Así, podemos ver cómo la extensión que más veces aparece en el análisis de 2011 oscila alrededor de la media página.

En la variable "Información gráfica" pasamos a analizar la importancia que tienen los recursos gráficos que acompañan, ilustran e informan en las páginas de *El País*.

Cuadro 63. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	42	82,4%
No	9	17,6%
Total	51	100%

Los resultados dotan de un gran protagonismo a la información gráfica en *El País*, en este análisis de 2011, al tener algún tipo de recurso gráfico el 82,4% de los registros. Es decir, 42 de los 51 textos seleccionados contienen información gráfica. A continuación, en el cuadro 66 analizamos qué recursos son los que tienen una mayor presencia en este diario.

Cuadro 64. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Fotografía	39	76,5%	12	23,5%
Ilustración	3	5,9%	48	94,1%
Gráfico	2	3,9%	49	96,1%
Infografía	3	5,9%	48	94,1%

Si bien las cuatro categorías de recursos gráficos que hemos contemplado tienen representación en este cuadro, la fotografía destaca como el que más, pues aparece en 39 registros, y su

porcentaje es del 76,5%. Con menor protagonismo se encuentran la ilustración e infografía (3 registros cada una), y el gráfico, con 2 registros.

Cuadro 65. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	10	9,8%
Institucional	76	74,5%
Agencias	0	0%
Otros	16	15,7%
Total	102	100%

La mayoría de las fuentes citadas en los textos seleccionados de *El País* son de procedencia institucional, con 76 fuentes u un porcentaje del 74,5%. Existen 16 fuentes de diversa procedencia, en la categoría "Otros", mientras que en 10 de los 51 registros no aparecen fuentes citadas. Por último, es necesario destacar que no existen fuentes procedentes de agencias, algo que llama la atención a lo largo de los análisis que estamos realizando.

Así, las fuentes relacionadas con organismos, instituciones y las personas adscritas a ellas, priman en este diario, para hacer más creíble al periódico.

Cuadro 66. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	12	23,5%
Gastronomía	14	27,5%
Salud	5	9,8%
Varios	20	39,2%
Total	51	100%

En esta ocasión, la categoría denominada "Varios" es la que engloba a un mayor número de documentos, 20 en concreto, representando el 39,2% de la muestra. Un porcentaje inferior es el que se encuentra en la categoría "Gastronomía" (27,5% y 14 registros), y las categorías "Economía" (23,5% y 12 registros) y "Salud" (5 registros y el 9,8%).

En el siguiente cuadro, el número 67, pasamos a detallar las categorías y subcategorías establecidas que nos encontramos en los documentos, destacando las más interesantes y sus resultados.

Cuadro 67. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	14	11,1%
	Aceite + adjetivo	4	3,1%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	17	13,5%
	Aceite de oliva virgen	7	5,6%
	Aceite de oliva virgen extra	4	3,1%
Gastronomía	Aceite	17	13,5%
	Aceite + adjetivo	1	0,8%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	14	11,1%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	1	0,8%
Salud	Aceite	3	2,4%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	7	5,6%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	2	1,6%
Varios	Aceite	13	10,3%
	Aceite + adjetivo	3	2,4%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	17	13,5%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	2	1,6%
Total		126	100%

Las subcategorías “Economía. Aceite de oliva”, “Gastronomía. Aceite” y “Varios. Aceite de oliva” son las más importantes del anterior cuadro, habiéndose encontrado 17 menciones al aceite en cada una de ellas. Por debajo de ellas se encuentran las siguientes subcategorías, con sus referencias: “Economía. Aceite” y “Gastronomía. Aceite de oliva” (14 menciones); “Varios. Aceite” (13 menciones); “Salud. Aceite de oliva” y “Economía. Aceite de oliva virgen” (7 menciones); “Economía. Aceite” y “Economía. Aceite de oliva virgen extra” (4 menciones); “Salud. Aceite” y “Varios. Aceite + adjetivo” (3 menciones); “Salud. Aceite de oliva virgen extra” y “Varios. Aceite de oliva virgen extra” (2 menciones), y “Gastronomía. Aceite + adjetivo” y “Gastronomía. Aceite de oliva virgen extra” (1 mención).

Por el contrario, de la categoría “Salud” no hemos encontrado ninguna subcategoría de “Aceite + adjetivo”, “Aceite con D.O.” y “Aceite de oliva virgen”. Ni tampoco “Aceite con D.O.” en las categorías “Economía”, “Gastronomía” y “Varios”. En la categoría “Gastronomía” no fue hallada ninguna referencia en “Aceite de oliva virgen”, lo mismo que en “Varios”.

Ahora agrupamos la 6 subcategorías en 6 grupos independientes, para ver la importancia que tiene cada una de ellas desde una perspectiva global.

Cuadro 68. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	47	37,3%
Aceite + adjetivo	8	6,3%
Aceite con D.O.	0	0%
Aceite de oliva	55	43,7%
Aceite de oliva virgen	7	5,6%
Aceite de oliva virgen extra	9	7,1%
Total	126	100%

En el último cuadro de esta variable podemos ver que las subcategorías “Aceite de oliva” (55 menciones) y “Aceite” (47 menciones), son las que

tienen un papel principal en la clasificación realizada, muy por delante de otras subcategorías como “Aceite de oliva virgen extra” (9 menciones), “Aceite + adjetivo” (8 menciones) y “Aceite de oliva virgen” (7 menciones). Como hemos dicho, en esta ocasión no ha aparecido ninguna mención que tenga relación con la subcategoría “Aceite con D.O.”.

Nos llama la atención que 47 menciones señalen la palabra aceite, sin añadir adjetivos ni calificativos, por lo que el mensaje periodístico difundido por los medios puede ser, seguramente, erróneo e inexacto, al no conferirle una calidad determinada y emplear el nombre genérico para informar.

Cuadro 69. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	41	80,4%
Opinión	10	19,6%
Total	51	100%

La variable “Géneros periodísticos”, en los resultados recogidos en el cuadro 69, señala que el 80,4% de los 51 registros analizados son géneros periodísticos de información, concretamente 41 registros, mientras que los 10 restantes son géneros de opinión. Así, en el análisis de 2011 la información juega un papel fundamental con respecto a la opinión.

Cuadro 70. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	6	11,7%
	Entrevista	8	15,7%
	Reportaje	25	49%
	Crónica	1	2%
	Perfil	1	2%
	Receta	0	0%
	Informe	0	0%
	Infografía	0	0%

	Análisis	0	0%
Opinión	Artículo	1	2%
	Columna	2	3,9%
	Suelto	1	2%
	Cartas	0	0%
	Crítica	5	9,8%
	Comentario	1	2%
	Total	51	100%

Los resultados de este cuadro nos muestran que el reportaje es el género más empleado por el diario El País, con 25 registros, por encima de géneros como la entrevista (8 registros), la noticia (6 registros), la crítica (5 registros), la columna (2 registros), y otros géneros como la crónica, el perfil, el artículo, el comentario y el suelto (1 registro en cada uno de ellos).

En cambio, no existen en este periodo registros de géneros como la receta, el informe, la infografía, el análisis y las cartas al director.

Cuadro 71. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	4	7,8%
No	47	92,2%
Total	51	100%

La mayor parte de los 51 documentos registrados en *El País* en el año 2011 no son géneros periodísticos complementarios. Concretamente son 47 documentos, que vienen a ser el 92,2% de la muestra, mientras que sí son géneros periodísticos complementarios los 4 restantes, que suponen el 7,8% del total. Creemos que esta variable no tiene mucho peso en esta primera etapa de análisis.

Cuadro 72. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	1	2%

Apelativos	8	15,7%
Informativos	5	9,8%
Enunciativos	17	33,3%
Creativos	12	23,5%
Informativo-explicativos	2	3,9%
Actos de habla	6	11,8%
Total	51	100%

En esta variable hemos encontrado registros en todas sus categorías, cuyos resultados desgranamos a continuación.

Los títulos con más presencia son los enunciativos (17 registros), que suponen el % de la muestra. Le siguen los títulos creativos (12 registros), títulos apelativos (8 registros), títulos de actos de habla (6 registros), títulos informativos (5 registros), títulos informativo-explicativos (2 registros) y títulos expresivos, con un único registro.

Cuadro 73. Elementos de titulación.

Categorías	Sí	%	No	%
	Nº. de documentos		Nº. de documentos	
Título	51	100%	0	0%
Antetítulo	9	17,6%	42	82,4%
Subtítulo	21	41,2%	30	58,8%
Sumario	23	45,1%	28	54,9%
Cintillo	7	13,7%	44	86,3%
Epígrafe	21	41,2%	30	58,8%
Entradilla	9	17,6%	42	82,4%
Ladillo	5	9,8%	46	90,2%
Pie de foto	33	64,7%	18	35,3%
Ficha técnica	7	13,7%	44	86,3%
Otros	33	64,7%	21	35,3%

Por este orden, los elementos de titulación más empleados por *El País*, de acuerdo con el anterior cuadro, son: título (en 51 registros y el 100% de la muestra); pie de foto y otros elementos (en 33 registros y el 64,7% de la muestra); sumario (en 23 registros y el 45,1% de la muestra);

subtítulo y epígrafe (en 21 registros y el 41,2% de la muestra); antetítulo y entradilla (en 9 registros y el 17,6% de la muestra); cintillo y ficha técnica (en 7 registros y el 13,7% de la muestra), y el ladillo, por último, presente en 5 registros, cuya inclusión supone el 9,8% de la muestra.

9.1.4.2. *El País* en 2012.

En la edición de *El País* de 2012 aparecen, de nuevo, 51 textos periodísticos relacionados con los aceites de oliva. Esta cifra nos da una media mensual de 4,25 textos, como puede verse en este primer cuadro del análisis del segundo periodo.

Cuadro 74. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	4	7,8%
Febrero	1	2%
Marzo	3	5,9%
Abril	5	9,8%
Mayo	7	13,7%
Junio	3	5,9%
Julio	4	7,8%
Agosto	6	11,8%
Septiembre	5	9,8%
Octubre	5	9,8%
Noviembre	7	13,7%
Diciembre	1	2%
Total	51	100%
Media mensual	4,25	8,33%

Según esta clasificación, los meses de mayo y noviembre son los que contienen el mayor número de textos sobre los aceites de oliva. Estos dos meses tienen 7 registros, cada uno, con un porcentaje individual del 13,7%. Otro mes importante es agosto (6 registros) y los meses de abril, septiembre y octubre (5 registros). Con menor presencia de la información analizada se encuentran los meses de enero y julio (4

registros), marzo y junio (3 registros) y, por último, los meses de febrero y diciembre, con un registro.

Una nueva variable para analizar, "Sección", muestra que en 5 secciones y 2 suplementos se reparten los 51 documentos encontrados en las páginas de *El País*.

Cuadro 75. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	9	17,6%
Vida&Artes	14	27,5%
Contraportada	1	2%
Cultura	2	3,9%
Sociedad	1	2%
Negocios	7	13,7%
El Viajero	17	33,3%
Total	51	100%

A partir de estos resultados podemos ver cómo en el suplemento "El Viajero", publicado los viernes, aparece el mayor número de registros encontrados, al haberse agrupado en esta categoría 17 registros, con un porcentaje del 33,3%. En segundo lugar se encuentra la sección "Vida&Artes", con 14 registros y un porcentaje del 27,5%. El resto de categorías de secciones tienen un menor peso en la clasificación. Son las siguientes: "Economía" (9 registros); "Negocios" (7 registros); "Cultura" (2 registros), y contraportada y sociedad, con 1 registro cada una de ellas.

Cuadro 76. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	17	33,3%
No	34	66,7%
Total	51	100%

Según estos resultados, un tercio de los textos seleccionados en *El País* durante 2012 se encuadran en algunas de sus subsecciones, como

“Sociedad”, “Cultura”, “Deportes”, “Revistasábado” y “Tendencias” (Vida&Artes); “Mercados” (Economía) y “En Verano” (Cultura).

Podemos interpretar así que las secciones y subsecciones que albergan los registros seleccionados se relacionan, temáticamente, con áreas de sociedad y economía, sin olvidar el mundo del diseño y la gastronomía, como veremos posteriormente.

Cuadro 77. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%
Interiores	50	98%
Contraportada	1	2%
Total	51	100%

Los resultados del cuadro 79 señalan que solo 1 de los registros se encuentra en la contraportada, mientras que el resto (52 registros), que tiene un porcentaje del 98%, se ubica en las páginas interiores del diario. La influencia que tienen estas páginas resulta más que evidente. Por el contrario, no hemos encontrado ningún registro en la portada, una constante en este análisis.

Cuadro 78. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	1	2%
Largo	18	35,3%
Medio	18	35,3%
Breve	14	27,4%
Total	51	100%

En este caso, las categorías de formatos “Largo” y “Medio” son las elegidas por 36 registros (18 en cada una de ellas), con un porcentaje individual del 35,3%. Así pues, más de la mayoría de los textos tiene una extensión mayor a una columna. Otro formato con alguna importancia

es la categoría “Breve”, con 14 registros, mientras que con una extensión que supera una página, solo hemos encontrado un registro.

Cuadro 79. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	38	74,5%
No	13	25,5%
Total	51	100%

Según se desprende de este cuadro, 38 de los 51 textos periodísticos analizados contienen algún tipo de recursos gráficos. El porcentaje afirmativo de información gráfica es del 74,5%, frente a los 13 registros (25,5%), que no disponen de ella.

En el siguiente cuadro pasamos a ver qué recursos son los más y menos utilizados en las páginas de *El País*.

Cuadro 80. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí	%	No	%
	Nº. de documentos		Nº. de documentos	
Fotografía	36	70,6%	15	29,4%
Ilustración	1	2%	50	98%
Gráfico	1	2%	50	98%
Infografía	6	11,8%	45	88,2%

De las cuatro categorías de recursos gráficos clasificadas, en las páginas que contienen información sobre los aceites de oliva la fotografía es la más empleada en *El País*, ya que está presente en 36 registros (70,6%).

En cuanto a ilustraciones, gráficos e infografías, su uso es escaso, localizándose 6 registros con infografía, un registro con ilustración y otro que contiene gráfico. Por ello, la fotografía vuelve a ser la reina en el análisis periodístico.

Cuadro 81. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	22	23,7%
Institucional	69	74,2%
Agencias	0	0%
Otros	2	2,1%
Total	93	100%

La mayor parte de las fuentes analizadas en las páginas del diario son de origen institucional (69 fuentes), representando el 74,3% total de la muestra. Por otro lado, se han localizado 2 fuentes de diversa procedencia, mientras que ninguna de agencia.

Por otra parte, en 22 de los 51 registros no aparecen fuentes citadas por el medio.

Cuadro 82. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	15	29,4%
Gastronomía	19	37,3%
Salud	0	0%
Varios	17	33,3%
Total	51	100%

La categoría "Gastronomía" es la más numerosa de las cuatro analizadas, con 19 registros y un porcentaje del 37,3%. Otra área temática importante es "Varios", donde se incluyen 17 registros (33,3%) y "Economía" (15 registros y el 29,4%).

Por otro lado, no hemos agrupado a ningún texto en la categoría temática "Salud".

Así, según nuestra clasificación, las áreas ligadas a la gastronomía, a la economía y otras diversas como de sociedad, estilo, etc., son las que tienen más presencia en las páginas de *El País* en 2012.

En el siguiente cuadro se analizan las subcategorías relacionadas con las anteriores categorías.

Cuadro 83. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	32	23%
	Aceite + adjetivo	1	0,7%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	31	22,3%
	Aceite de oliva virgen	1	0,7%
	Aceite de oliva virgen extra	1	0,7%
Gastronomía	Aceite	15	10,8%
	Aceite + adjetivo	2	1,4%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	19	13,7%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	6	4,3%
Salud	Aceite	0	0%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	0	0%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	0	0%
Varios	Aceite	7	5,1%
	Aceite + adjetivo	5	3,6%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	15	10,8%
	Aceite de oliva virgen	3	2,2%
	Aceite de oliva virgen extra	1	0,7%
Total		139	100%

La categoría "Economía" es la que presenta un mayor número de menciones en áreas como "Aceite" (32 menciones) y "Aceite de oliva" (31 menciones), no ocurriendo lo mismo con "Aceite + adjetivo", "Aceite de oliva virgen" y "Aceite de oliva virgen extra", con una única mención en cada una de ellas. Mientras, la categoría "Gastronomía" también tiene un gran número de menciones en subcategorías como "Aceite de oliva" (19 menciones) y "Aceite" (15 menciones), pero cuenta con menor número de referencias en "Aceite de oliva virgen extra" (6 menciones) y en "Aceite + adjetivo" (2 menciones). Por su parte, en la categoría "Varios" destaca la subcategoría "Aceite de oliva", con 15 menciones, mientras que "Aceite" tiene 7 menciones, 5 menciones en "Aceite + adjetivo", 3 menciones en "Aceite de oliva virgen" y una sola en "Aceite de oliva virgen extra".

Las subcategorías de la categoría "Salud" no aparecen en esta clasificación, al no haberse encontrado, así como la subcategoría "Aceite con D.O.", común a las categorías restantes.

Ahora, vamos a agrupar estas subcategorías, para poder apreciar las más representadas de forma global.

Cuadro 84. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	54	38,8%
Aceite + adjetivo	8	5,8%
Aceite con D.O.	0	0%
Aceite de oliva	65	46,7%
Aceite de oliva virgen	4	2,9%
Aceite de oliva virgen extra	8	5,8%
Total	139	100%

Casi la mitad de las menciones encontradas en las páginas de *El País*, en el año 2012, se refieren al aceite de oliva, al ser 65 menciones en conjunto, con un porcentaje del 46,7%. También podemos destacar la subcategoría "Aceite" (54 menciones y el 38,8%). Con menos protagonismo están las subcategorías "Aceite + adjetivo" y "Aceite de

oliva virgen extra” (8 menciones y el 5,8%), siendo la menos referenciada “Aceite de oliva virgen”, con 4 menciones y el 5,8% del total.

Como venimos diciendo en anteriores líneas, no hemos encontrado ninguna mención que pudiera relacionarse con la subcategoría “Aceite con D.O.”.

Cuadro 85. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	38	74,5%
Opinión	13	25,5%
Total	51	100%

El 74,5% de los registros localizados en relación con los aceites de oliva son géneros informativos, 38 de 51, por lo que podemos afirmar que son una amplia mayoría en este periodo analizado en *El País*. En el lado opuesto se encuentran los 13 registros que se consideran géneros de opinión, con un porcentaje del 25,5%.

En el siguiente cuadro podemos examinar la tipología de géneros periodísticos que hemos encontrado.

Cuadro 86. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	6	11,8%
	Entrevista	1	2%
	Reportaje	21	41,1%
	Crónica	6	11,8%
	Perfil	0	0%
	Receta	1	2%
	Informe	0	0%
	Infografía	0	0%
	Análisis	3	5,9%
	Opinión	Artículo	0

	Columna	1	2%
	Suelto	0	0%
	Cartas	0	0%
	Crítica	12	23,5%
	Comentario	0	0%
	Total	51	100%

El reportaje es el género más tratado en 2012 en las páginas analizadas de *El País*, con 21 registros (41,1%), seguido por la crítica (12 registros), la noticia y la crónica (6 registros), el análisis (3 registros) y, por último, la receta, la entrevista y la columna, cada uno de estos géneros con un único registro.

Por otro lado, no se han encontrado registros de los géneros perfil, informe, infografía, artículo, suelto, comentario y cartas al director. Destacamos, en algunos casos, la hibridez y la ambigüedad de géneros como el reportaje y la crónica, difíciles de clasificar en bastantes ocasiones.

Cuadro 87. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	3	5,9%
No	48	94,1%
Total	51	100%

En la variable "Géneros periodísticos complementarios", del análisis de 2012 destacamos brevemente que el 5,9% de los textos periodísticos (3 registros) son textos complementarios, frente a los 48 registros restantes (94,1%), que no lo son. En este caso, los 3 registros son análisis que complementan a reportajes principales.

Cuadro 88. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	0	0%

Apelativos	14	27,5%
Informativos	12	23,5%
Enunciativos	15	29,4%
Creativos	8	15,7%
Informativo-explicativos	0	0%
Actos de habla	2	3,9%
Total	51	100%

Los títulos enunciativos son los que abundan más en los textos seleccionados de *El País*. Con 15 registros, que representan el 29,4% del total, es la categoría con más presencia en la clasificación, seguido por los títulos apelativos (14 registros), informativos (12 registros), creativos (8 registros) y actos de habla (2 registros). En esta ocasión no hemos encontrado ningún registro en las categorías de títulos expresivos e informativo-explicativos.

Cuadro 89. Elementos de titulación.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Título	51	100%	0	0%
Antetítulo	5	9,8%	46	90,2%
Subtítulo	25	49%	26	51%
Sumario	8	15,7%	43	84,3%
Cintillo	3	5,9%	48	94,1%
Epígrafe	29	56,9%	22	43,1%
Entradilla	8	15,7%	43	84,3%
Ladillo	10	19,6%	41	80,4%
Pie de foto	36	70,6%	15	29,4%
Ficha técnica	15	29,4%	36	70,6%
Otros	34	66,7%	17	33,3%

El título es el elemento de titulación más utilizado en esta selección de *El País*, al encontrarse en todos los textos periodísticos analizados. A continuación, le siguen los pies de foto (36 registros), otros elementos de titulación (34 registros), epígrafes (29 registros), subtítulos (25 registros),

ficha técnica (15 registros), ladillos (10 registros), sumarios y entradillas (8 registros), antetítulos (5 registros) y cintillo (3 registros).

9.1.4.3. *El País* en 2014.

En la clasificación de 2014 realizada en el diario *El País*, hemos localizado 58 registros que tienen relación directa con los aceites de oliva. En la variable "Datos generales", la media mensual es de 4,83 textos publicados, como puede verse en el siguiente cuadro.

Cuadro 90. Datos generales.

Fecha	Nº. de documentos	Porcentaje
Enero	6	10,3%
Febrero	3	5,2%
Marzo	8	13,8%
Abril	8	13,8%
Mayo	4	6,9%
Junio	5	8,6%
Julio	1	1,7%
Agosto	8	13,8%
Septiembre	3	5,2%
Octubre	0	0%
Noviembre	4	6,9%
Diciembre	8	13,8%
Total	58	100%
Media mensual	4,83	8,32%

Los meses que presentan un mayor número de informaciones son marzo, abril, agosto y diciembre, con 8 registros cada uno de ellos, una cifra que representa el 13,8% de la muestra total, individualmente. Estos resultados también indican que enero, con 6 registros, es el siguiente mes con un mayor número de textos que contienen información sobre los aceites de oliva, siendo su porcentaje del 10,3%.

El resto de meses suponen un porcentaje menor al 10%, cada uno de ellos. Según el número de registros, a los anteriores meses les siguen:

junio (5 registros); mayo y noviembre (4 registros); febrero y septiembre (2 registros) y, por último, julio, con un registro. Además, hay que añadir que en octubre no se ha localizado ningún registro.

De estos resultados podemos destacar la importancia que tienen meses como diciembre (próximo a Navidad) o agosto, en la estación veraniega, en los que abundan informaciones gastronómicas especialmente, como podremos ver en posteriores cuadros.

Los textos sobre los aceites de oliva se clasifican en 12 secciones, 3 suplementos y un especial, por lo que los resultados, en esta ocasión, están más repartidos que en los anteriores análisis de *El País*. En el siguiente cuadro se muestran los resultados de la variable "Sección".

Cuadro 91. Sección.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	16	27,6%
Vida&Artes	9	15,5%
Contraportada	2	3,5%
Opinión	2	3,5%
Cultura	1	1,7%
Pantallas	1	1,7%
Revista Verano	2	3,5%
Internacional	1	1,7%
Revistasábado	2	3,5%
Sociedad	1	1,7%
Gente	1	1,7%
Deportes	1	1,7%
El Viajero	9	15,5%
Negocios	7	12%
Propiedades	1	1,7%
Extra-regalo	2	3,5%
Total	58	100%

De acuerdo con estos resultados, la sección "Economía" es en la que se localizan más textos periodísticos sobre los aceites de oliva (16 registros),

con un porcentaje del 27,6%. También se puede destacar la sección “Vida&Artes” y el suplemento “El Viajero” (9 registros y el 15,5%), al igual que el suplemento económico “Negocios” (7 registros y el 12%).

El resto de secciones, de mayor a menor presencia son: “Contraportada”, “Opinión”, “Revista Verano”, “Revistasábado” y “Extra-regalo” (2 registros), y “Cultura”, “Pantallas”, “Internacional”, “Sociedad”, “Gente”, “Deportes” y “Propiedades”, con un único registro.

Destacamos en un primer momento la importancia que adquiere la sección y los contenidos económicos en el análisis de este año. Nos ha llamado la atención la especialización que tienen los periodistas de *El País* en esta temática, como puede ser el caso de Vidal Maté.

Y también queremos dejar constancia de la sección “Vida&Artes” y el suplemento “El Viajero”, donde se muestran contenidos gastronómicos, sociales y de ocio.

Cuadro 92. Subsección.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	12	20,7%
No	46	79,3%
Total	58	100%

El porcentaje de registros que se encuadran en subsecciones es del 20,7%, al encontrarse 12 registros en algunas de las subsecciones publicadas en *El País*. Las que hemos localizado son: “Tendencias”, “Sociedad” y “Deportes” (Vida&Artes), y “Mercados” (Economía). Debemos destacar que, a partir del verano de este año, las subsecciones de la sección “Vida&Artes” se independizan de ésta, contando en la variable “Sección” como otras secciones distintas.

Cuadro 93. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Portada	0	0%

Interiores	56	96,6%
Contraportada	2	3,4%
Total	58	100%

Siguiendo la misma estela que en los anteriores análisis efectuados en *El País*, las páginas interiores de este diario son las más empleadas para insertar las informaciones que tienen relación con los aceites de oliva. El porcentaje de esta categoría, con 56 registros, es del 96,6%, correspondiendo el porcentaje restante a 2 registros ubicados en la contraportada. Nuevamente destacamos la ausencia de registros en las portadas de *El País*.

Cuadro 94. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Muy largo	4	6,9%
Largo	21	36,2%
Medio	19	32,8%
Breve	14	24,1%
Total	58	100%

Los espacios con una extensión desde media página a una completa son los mayormente utilizados por *El País* en 2014, en sus informaciones relativas a los aceites de oliva. Así, en la categoría “Largo” hemos hallado 21 de los 58 textos, con un porcentaje del 36,2%. Posteriormente, los formatos medios son los siguientes más empleados, al poderse encuadrar 19 registros en esta categoría, seguido por las categorías “Breve” (14 registros) y “Muy Largo” (4 registros).

Cuadro 95. Información gráfica.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	44	75,9%
No	14	24,1%
Total	58	100%

La mayoría de los documentos que han sido seleccionados de *El País* dispone de información gráfica, en concreto el 75,9% (44 registros), mientras que 14 registros no incluyen ningún recurso gráfico en la paginación de este diario.

En el cuadro siguiente, pasamos a mostrar qué recursos son más empleados en *El País*. Pero, también qué recursos tienen menos peso en este análisis.

Cuadro 96. Recursos gráficos utilizados.

Categorías	Sí	%	No	%
	Nº. de documentos		Nº. de documentos	
Fotografía	40	69%	18	31%
Ilustración	3	5,2%	55	94,8%
Gráfico	2	3,4%	56	96,6%
Infografía	5	8,6%	53	91,4%

La fotografía es el recurso más importante y más utilizado por *El País*, de acuerdo con los resultados de este cuadro. De hecho, se encuentra en 40 registros, el 69% del total. Bien sea para ilustrar y complementar informaciones, prevalece en esta clasificación con respecto a otras categorías de recursos gráficos como la infografía (5 registros), la ilustración (3 registros) y el gráfico (2 registros).

Cuadro 97. Procedencia.

Categorías	Nº. de fuentes	Porcentaje
Fuentes no citadas	16	12,3%
Institucional	101	77,7%
Agencias	3	2,3%
Otros	10	7,7%
Total	130	100%

En el análisis de la variable “Procedencia de información” apreciamos cómo, nuevamente, las fuentes de carácter institucional son las más

numerosas, habiéndose encontrado 101 fuentes de esta categoría. Existen también 10 fuentes de la categoría “Otros” y 3 en “Agencias”. Por su parte, en 16 registros no aparecen fuentes citadas.

Cuadro 98. Áreas temáticas.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	20	34,5%
Gastronomía	18	31%
Salud	1	1,7%
Varios	19	32,8%
Total	58	100%

Según los resultados de la variable “Áreas Temáticas”, recogidos en el anterior cuadro, la categoría “Economía” es la más numerosa de cuantas hemos estudiado, con 20 registros y un porcentaje del 34,5%. Inmediatamente después le siguen las categorías “Varios”, con 19 registros y el 32,8%, y “Gastronomía”, con 18 registros (31%). En último lugar está la categoría “Salud”, con un único registro.

En un primer momento, podemos decir que las áreas vinculadas con la economía, sociedad y gastronomía son las principales y más destacadas en nuestro análisis de 2014, mientras que el área temática sanitaria no tiene gran importancia en los textos que hemos encontrado.

Ahora pasamos a ver las subcategorías más y menos importantes en nuestro análisis.

Cuadro 99. Áreas temáticas. Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Economía	Aceite	31	21,2%
	Aceite + adjetivo	4	2,7%
	Aceite con D.O.	0	0
	Aceite de oliva	27	18,5%
	Aceite de oliva virgen	2	1,4%

	Aceite de oliva virgen extra	1	0,7%
Gastronomía	Aceite	10	6,9%
	Aceite + adjetivo	2	1,4%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	17	11,6%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	5	3,4%
Salud	Aceite	0	0%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	3	2,1%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	0	0%
Varios	Aceite	17	11,6%
	Aceite + adjetivo	0	0%
	Aceite con D.O.	0	0%
	Aceite de oliva	23	15,8%
	Aceite de oliva virgen	0	0%
	Aceite de oliva virgen extra	4	2,7%
Total		146	100%

La subcategoría más numerosa es "Economía. Aceite", con 31 menciones, a la que sigue "Economía. Aceite de oliva" (27 menciones). En esta misma categoría se encuentran, con menos importancia, las subcategorías "Economía. Aceite + adjetivo" (4 menciones), "Economía. Aceite de oliva virgen" (2 menciones) y "Economía. Aceite de oliva virgen extra", con 1 mención. También la subcategoría "Varios tiene altas cifras, como las subcategorías "Varios. Aceite de oliva" (23 menciones) y "Varios. Aceite", con 17 menciones, muy por encima de "Varios. Aceite de oliva virgen extra", con 4 menciones.

La categoría "Gastronomía" la encabeza la subcategoría "Gastronomía. Aceite de oliva" (17 menciones), seguido por "Gastronomía. Aceite" (10 menciones), "Gastronomía. Aceite de oliva virgen extra" (5 menciones) y "Gastronomía. Aceite + adjetivo" (2 men-

ciones). Por su parte, en la categoría “Salud”, solo se incluye una información en su subcategoría “Salud. Aceite de oliva” (3 menciones).

De forma global no hemos encontrado ninguna mención que pudiera ser para la subcategoría “Aceite con D.O.” en ninguna de las 4 categorías establecidas. En la categoría “Salud”, no se ha localizado ninguna mención en las subcategorías “Aceite”, “Aceite + adjetivo”, “Aceite de oliva virgen” y “Aceite de oliva virgen extra”. En “Gastronomía” no hemos encontrado, igualmente, ninguna mención a “Aceite de oliva virgen” como subcategoría. Por último, en la categoría “Varios”, tampoco se han hallado referencias a las subcategoría “Aceite + adjetivo” y “Aceite de oliva virgen”.

A continuación, agrupamos las 6 subcategorías para poder vislumbrar la importancia colectiva de las mismas.

Cuadro 100. Agrupación de subcategorías.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Aceite	58	39,7%
Aceite + adjetivo	6	4,1%
Aceite con D.O.	0	0%
Aceite de oliva	70	47,9%
Aceite de oliva virgen	2	1,4%
Aceite de oliva virgen extra	10	6,9%
Total	146	100%

La subcategoría más mencionada es “Aceite de oliva”, con 70 referencias (47,9%), seguida de “Aceite”, con 58 menciones, “Aceite de oliva virgen extra” (10 menciones), “Aceite + adjetivo” (6 menciones) y “Aceite de oliva virgen” (2 menciones). En esta ocasión no se han localizado referencias sobre aceite “Aceite con D.O.”

Queremos destacar el hecho de que los términos aceite de oliva y aceite sean los más usados, pues creemos que los periodistas lo usan como nombre genérico, sin especificar y/o añadir, en la mayoría de los casos, la calidad de los aceites de oliva. Así, pensamos que se

malinterpreta la información que se publica mediante esta práctica poco correcta.

Cuadro 101. Géneros periodísticos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Información	52	89,7%
Opinión	6	10,3%
Total	58	100%

Según los resultados del cuadro 101, los géneros periodísticos informativos son los más utilizados en las páginas de *El País* que guardan relación con la temática de los aceites de oliva. Observamos que son 52 registros, frente a 6 que son géneros periodísticos de opinión.

A continuación, pasamos a detallar la tipología de géneros periodísticos empleados por *El País* en 2014.

Cuadro 102. Tipología de géneros periodísticos.

Categorías	Subcategorías	Nº. de documentos	%
Información	Noticia	6	10,4%
	Entrevista	8	13,8%
	Reportaje	28	48,3%
	Crónica	7	12,1%
	Perfil	0	0%
	Receta	1	1,7%
	Informe	0	0%
	Infografía	0	0%
	Análisis	2	3,4%
Opinión	Artículo	0	0%
	Columna	0	0%
	Suelto	2	3,4%
	Cartas	0	0%
	Crítica	4	6,9%
	Comentario	0	0%
		Total	58

En el análisis de 2014 de *El País*, el reportaje es el género más representado de la selección, al encontrarse 28 registros, que supone el 48,3% del total. Con menor presencia están géneros como la entrevista (8 registros), la crónica (7 registros) y la noticia (6 registros).

Los restantes géneros periodísticos alcanzan unos resultados menos cuantiosos, con unos porcentajes que no alcanzan, en ninguno de los casos, el 10%. Por número de registros, los siguientes géneros son: crítica (4 registros); análisis y suelto (2 registros) y receta (1 registro).

En este análisis no hemos encontrado géneros como la infografía, el perfil, las cartas de opinión, las columnas, los artículos y los comentarios.

Destacamos, al igual que en anteriores análisis de este diario, el carácter híbrido de muchos textos periodísticos, al alternar información, interpretación y opinión. Por ello, en algunos casos hemos tenido algunas dudas en cuanto a la clasificación, especialmente en los reportajes, crónicas y críticas, según su singular naturaleza.

Cuadro 103. Géneros periodísticos complementarios.

	Nº. de documentos	Porcentaje
Sí	5	8,6%
No	53	91,4%
Total	58	100%

Para el análisis de 2014, la mayor parte de los documentos consultados en el diario *El País* no son géneros periodísticos complementarios (53 registros), con un porcentaje del 91,4%. Sin embargo, sí son géneros periodísticos complementarios 5 registros, que suponen el 8,6% restante.

Cuadro 104. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje
Expresivos	0	0%
Apelativos	5	8,6%
Informativos	15	25,9%

Enunciativos	21	36,2%
Creativos	10	17,2%
Informativo-explicativos	2	3,5%
Actos de habla	5	8,6%
Total	58	100%

Los títulos más representados en los 58 textos de *El País* son los de tipo enunciativo, con 21 registros y un porcentaje del 36,2%. A continuación, se encuentran los títulos informativos (15 registros), que suponen el 25,9%. Le siguen los títulos creativos (10 registros), apelativos y de actos de habla (5 registros), siendo la última categoría con presencia la de los títulos informativo-explicativos (2 registros). Por el contrario, no hemos encontrado títulos de la categoría “Expresivos”.

Cuadro 105. Elementos de titulación.

Categorías	Sí		No	
	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
Título	58	100%	0	0%
Antetítulo	4	6,9%	54	93,1%
Subtítulo	29	50%	29	50%
Sumario	21	36,2%	37	63,8%
Cintillo	7	12,1%	51	87,9%
Epígrafe	28	48,3%	30	51,7%
Entradilla	12	20,7%	46	79,3%
Ladillo	10	17,2%	48	82,8%
Pie de foto	38	65,5%	20	34,5%
Ficha técnica	6	10,3%	52	89,7%
Otros	28	48,3%	30	51,7%

Aunque en esta ocasión están presentes todas las categorías de elementos de titulación que hemos clasificado, en la variable “Elementos de titulación” observamos que el título es el único recurso que está presente en todos los registros de *El País*. A continuación le siguen otros elementos como el pie de foto (38 registros), subtítulo (29 registros), epígrafe y otros elementos de titulación (28 registros), sumario

(21 registros), entradilla (12 registros), ladillo (10 registros), cintillo (7 registros), ficha técnica (6 registros) y antetítulo (4 registros).

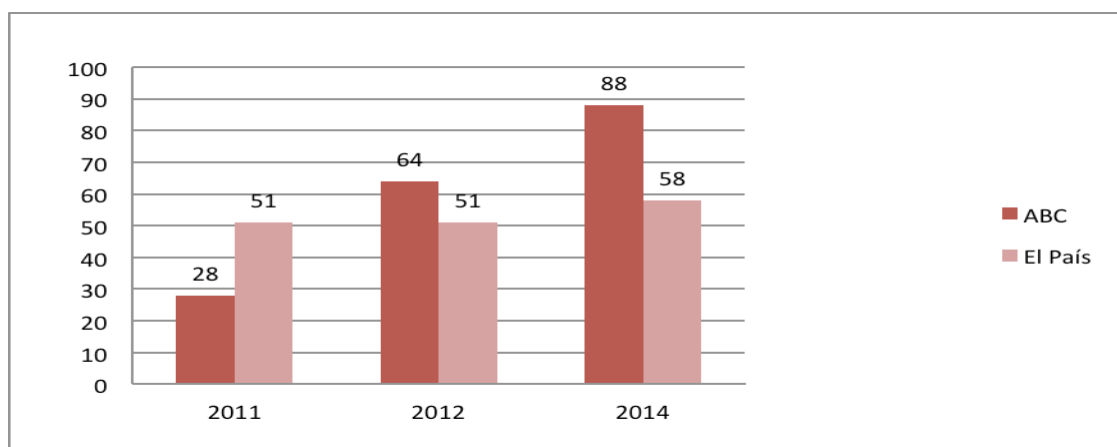
9.1.5. Análisis comparativo de los dos diarios.

Una vez realizado el análisis individual de los tres periodos investigados en *ABC* y *El País*, consideramos de utilidad el hacer un análisis comparativo entre estos dos diarios. Para ello vamos a intentar comparar las variables establecidas en la investigación, a excepción de algunas como la titulada "Sección", al encontrarse notables diferencias entre uno y otro periódico, que hacen imposible poder ver semejanzas entre ambos. En cualquier caso, queremos ofrecer una visión lo más correcta posible de los mismos. Según los resultados de la primera variable, "Datos generales", *ABC* es el diario que dedica globalmente un mayor número de informaciones sobre los aceites de oliva, aunque en determinados años (2011) es *El País* el diario que ofrece mayor presencia sobre esta temática en sus páginas. En total, en los tres periodos analizados hemos localizado 340 registros, siendo el 52,9% el porcentaje de *ABC* y el 47,1% restante de *El País*.

Cuadro 106. Datos generales.

	Nº. de documentos	Porcentaje
ABC	180	52,9%%
El País	160	47,1%
Total	340	100%

Gráfico 4. Datos generales.



En este primer gráfico podemos ver cómo en 2011 hemos seleccionado 28 documentos de ABC, mientras que 51 son de *El País*. Este diario recoge un año más tarde la misma cifra, 51 textos en nuestro análisis, siendo 64 los documentos seleccionados en ABC. Dos años más tarde, finalmente, ABC recoge 88 textos periodísticos y *El País* 58 documentos.

Así, apreciamos que ABC, con el 52,9% (180 registros), tiene mayor presencia que *El País* en este estudio, pues los 160 registros de este diario suponen, como hemos señalado anteriormente, el 47,1% de la muestra.

Por ello, desde un primer momento es necesario dejar claro que los textos periodísticos localizados en ABC son más numerosos que los de *El País*, por lo que tiene un papel algo más decisivo en nuestro análisis de contenido.

La segunda variable que pretendemos comparar es la que tiene por nombre "Sección". Nos ha resultado imposible realizar un análisis comparativo entre los dos diarios, teniendo en cuenta que ABC y *El País* tienen secciones diversas, no similares, que varían, incluso, en los distintos años de estudio, en algunos casos. Lo que sí podemos hacer es reflejar, año por año, cuáles son las secciones más empleadas en ambos periódicos.

Así, en 2011 aparecen textos sobre los aceites de oliva en varias secciones, siendo las empleadas por ABC las denominadas "Economía", "Estilo", "Gente", "Contraportada", "España", "Gentestilo", "Sociedad", "ABC de verano", "Agenda", "ABC del Ocio" y "Cultura". Por su parte, las analizadas en *El País* son "Economía", "Contraportada", "Internacional", "Vida&Artes", "Revista de verano", "Opinión", y los suplementos "El Viajero", "Negocios" y "EP3".

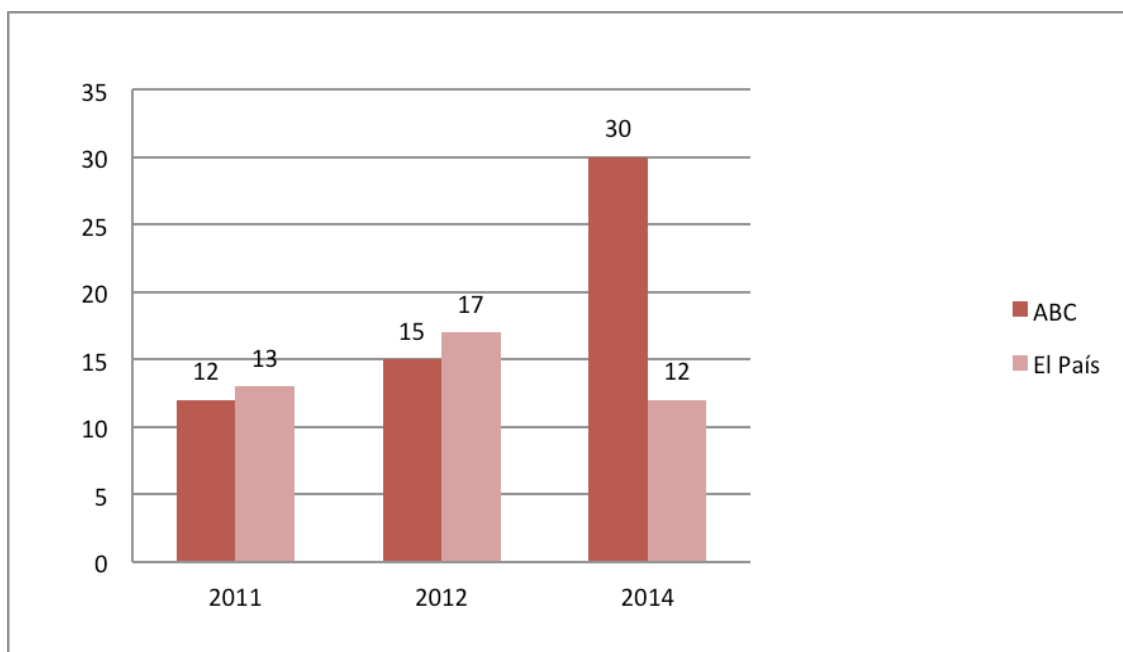
Un año más tarde, las secciones en las que hemos localizado información sobre los aceites de oliva en ABC son más numerosas. Son "Economía"; "Estilo"; "ABC del Ocio"; "Gentestilo"; "Sociedad"; "Agenda"; "Contraportada"; "Internacional"; "Opinión"; "ABC del deporte"; "España", "Los domingos de ABC"; "Bolsa", "ABC del verano"; "Primer plano" y "Familia". En el caso de *El País*, las secciones son:

“Economía”; “Vida&Artes”; “Contraportada”; “Cultura”; “Sociedad”, y los suplementos “Negocios” y “El Viajero”.

Por último, en 2014 aparecen más secciones en *El País* que en *ABC*. En el primer diario, las secciones son las siguientes: “Economía”; “Vida&Artes”; “Contraportada”; “Opinión”; “Cultura”; “Pantallas”; “Revista Verano”; “Internacional”; Revista Sábado”; “Sociedad”; “Gente”; “Deportes”, y los suplementos “El Viajero”, “Negocios” y “Propiedades”. Además, aparecen dos registros en el especial “Extra-regalo”. Por su parte, las secciones de *ABC* son: “Economía”; “Familia”; “Gentestilo”; “Sociedad”; “Agenda”; “Opinión”; “ABC del Ocio”; “ABC del verano”; “La Tercera”; “Contraportada”; “TV y Radio” y “España”.

En el siguiente gráfico realizamos una comparativa de las distintas subsecciones encontradas en 2011, 2012 y 2014, citando posteriormente el nombre de aquellas en las que se inserta información sobre los aceites de oliva.

Gráfico 5. Subsecciones.



Según los resultados de este gráfico, observamos cómo durante los dos primeros periodos *El País* concentra un número mayor de subsecciones que *ABC*. No ocurre igual en 2014, cuando alguna de las subsecciones

de *El País*, como hemos advertido en el análisis previo, pasan a convertirse en secciones. Creemos que esta situación podría deberse a un cambio en la dirección del periódico.

En cualquier caso, de forma global, podemos citar las subsecciones que hemos encontrado en cada periódico en los tres años de estudio, donde hemos hallado información sobre los aceites de oliva. En el caso de ABC, las subsecciones son denominadas "Gastronomía" y "Gourmet" (sección "Estilo"); "Tendencias", "Gourmet", "Actualidad", "Escapadas" y "Restaurantes" (sección "ABC del Ocio"); "Top", "Gastronomía", "Toros/Gastronomía" y "Gente" (sección "ABC del Verano") y "Nutrición" (sección "Sociedad").

Las subcategorías de *El País* no son tan numerosas: "Deportes", "Sociedad", "Cultura", "Deportes", "Tendencias" y "Revistasábado" (sección "Vida&Artes"); "Gente", "Música" y "Literatura/ficciones" (sección "Revista de verano"); "Mercados" (Economía) y "En Verano" (Cultura).

Como conclusión, podemos destacar que la mayoría de las secciones en las que se enmarcan las informaciones sobre los aceites de oliva están relacionadas con áreas de sociedad, economía y otras secciones y suplementos de contenido gastronómico y de ocio y tendencias.

Cuadro 107. Paginación.

Categorías	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
	ABC		El País	
Portada	0	0%	0	0%
Interiores	173	96,1%	150	93,7%
Contraportada	7	3,9%	10	6,3%
Total	180	100%	160	100%

Los dos diarios coinciden, según los resultados del cuadro 107, en la ubicación de la mayoría de los textos periodísticos en sus páginas

interiores. De hecho, es la categoría más importante de la variable “Paginación”.

Los 173 registros en páginas interiores que hemos localizado en ABC, representan el 96,1% de la muestra total de este diario, frente al 3,9% restante (7 registros), que se ubica en la contraportada del diario, un espacio que tradicionalmente ha estado dedicado a publicidad. *El País*, igualmente, destaca por el número de documentos en sus páginas interiores, en concreto 150, con un porcentaje del 93,7%, mientras que los 10 registros restantes suponen el 6,3% de la muestra global de este diario.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados globales del análisis de esta variable. Posteriormente, podemos ver el estudio comparativo en los tres periodos analizados: 2011, 2012 y 2014.

Gráfico 6. Paginación. Estudio global.

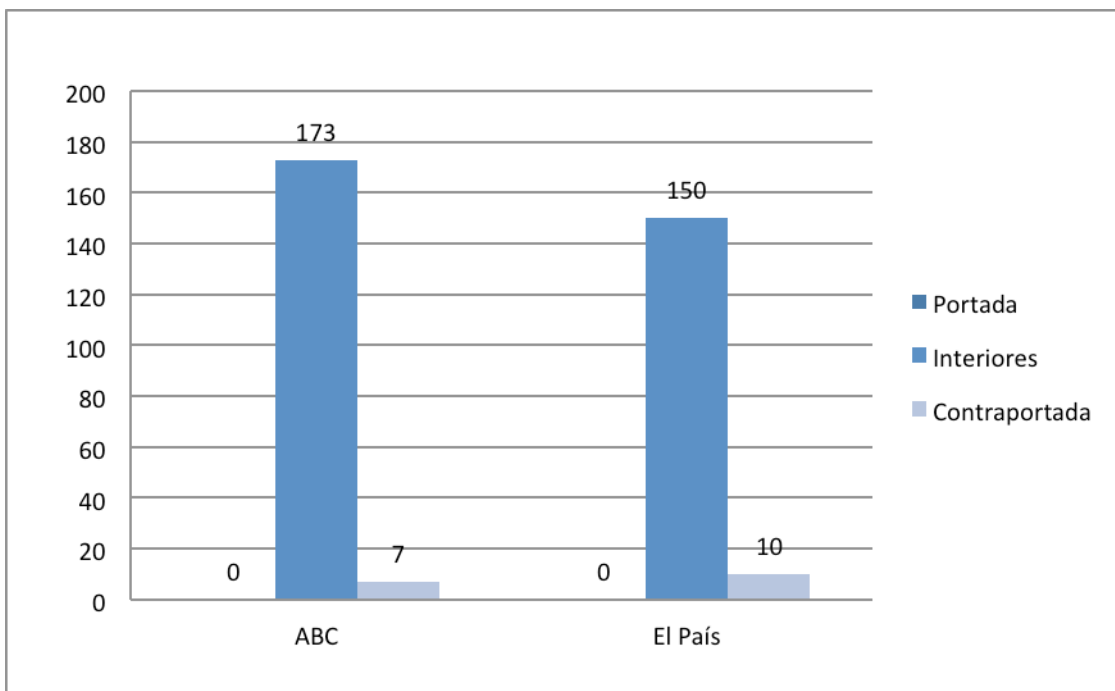
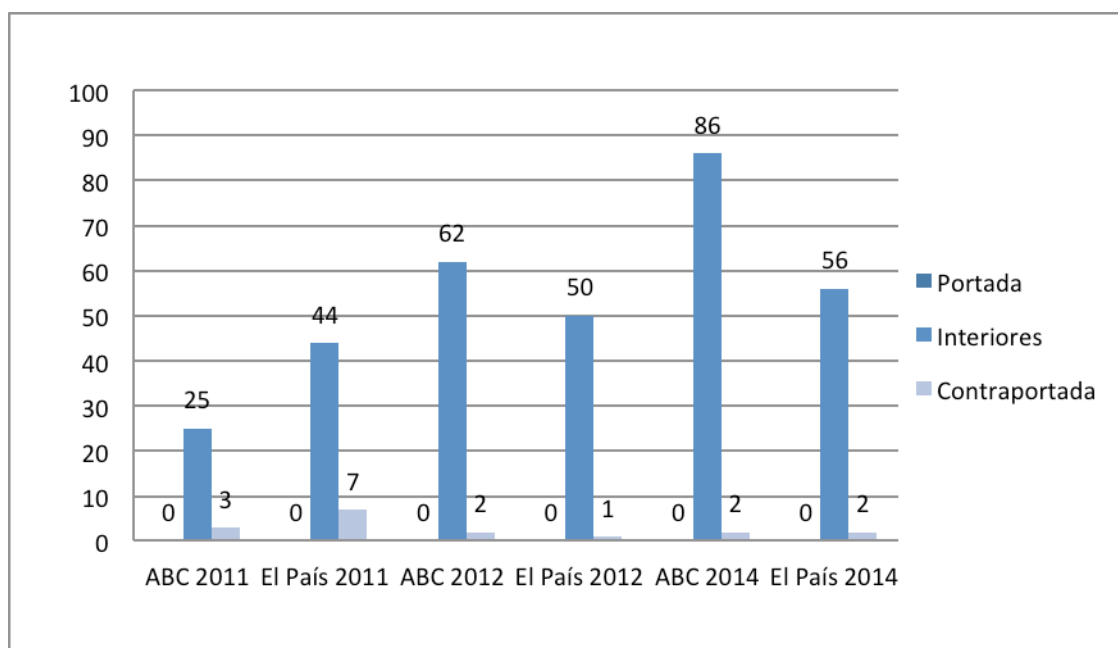


Gráfico 7. Paginación. Estudio por periodo



El año 2011 aparecen en ABC 25 registros en las páginas interiores del diario y 3 en contraportada, mientras que en *El País* 44 registros se localizan en las páginas interiores y 7 en contraportada. Un año más tarde, destacan en ABC los 62 registros en sus páginas interiores y 2 en contraportada, teniendo en dicho periodo *El País* un solo registro en contraportada y 50 registros en sus páginas interiores. Por último, en el análisis que hacemos en 2014 de este diario, aparecen 56 registros en las páginas interiores y 2 en contraportada, una cifra esta última igual a la de ABC, a diferencia de que este diario tiene 86 registros en sus páginas interiores.

Cuadro 108. Espacio.

Categorías	Nº. de documentos	Porcentaje	Nº. de documentos	Porcentaje
	ABC		El País	
Muy largo	14	7,8%	9	5,6%
Largo	87	48,3%	58	36,2%
Medio	38	21,1%	55	34,4%
Breve	41	22,8%	38	23,8%
Total	180	100%	160	100%

Según estos resultados, los formatos largos son los más empleados por los dos diarios para confeccionar y maquetar sus textos periodísticos. ABC emplea esta categoría en el 48,3% de los documentos (87 registros), mientras que en *El País* la cifra es del 36,2% (58 registros).

El resto de categorías no presenta el mismo orden de importancia para ambos periódicos, pues en algunas categorías no coinciden. Así, en el caso de ABC, posteriormente tiene más importancia la categoría "Breve", con 41 registros, que supone el 22,8% de la muestra global de este diario, y la categoría "Medio" (38 registros y el 21,1%). Por su parte, la segunda categoría más empleada por *El País* es la denominada "Medio", con 55 registros, representando el 34,4%, y la tercera la categoría "Breve", con 38 registros y un porcentaje del 23,8%.

Ambos diarios sí coinciden en dar una extensión de más de una página a un menor número de textos, pues los 14 registros de la categoría "Muy largo", en ABC, y los 9 registros de esta misma categoría, en *El País*, suponen la última de las categorías asignadas en cuanto a presencia.

En los siguientes gráficos podemos ver la extensión de cada uno de los dos diarios, en las cuatro categorías analizadas.

Gráfico 8. Espacio. Estudio global.

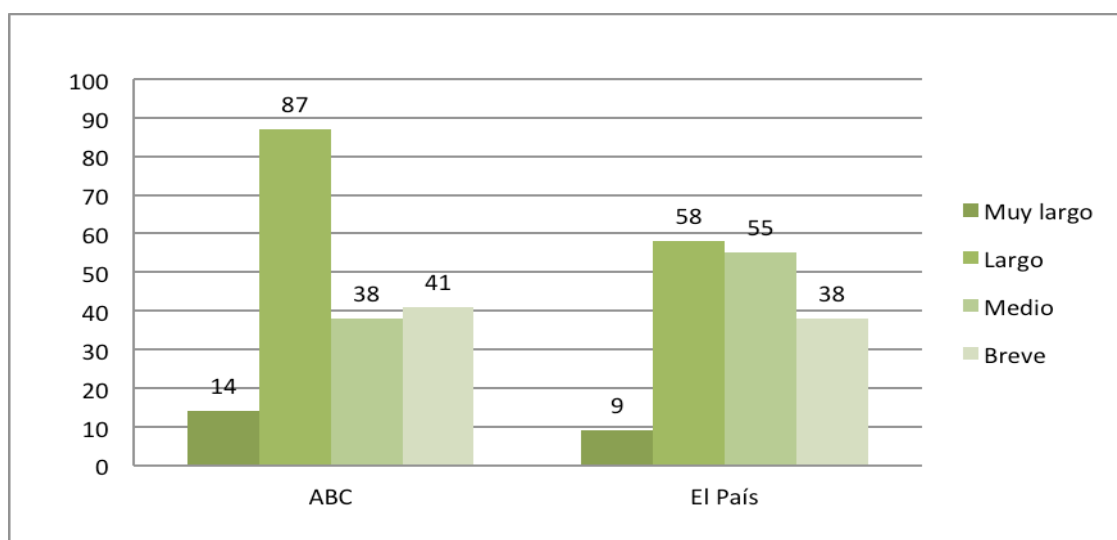
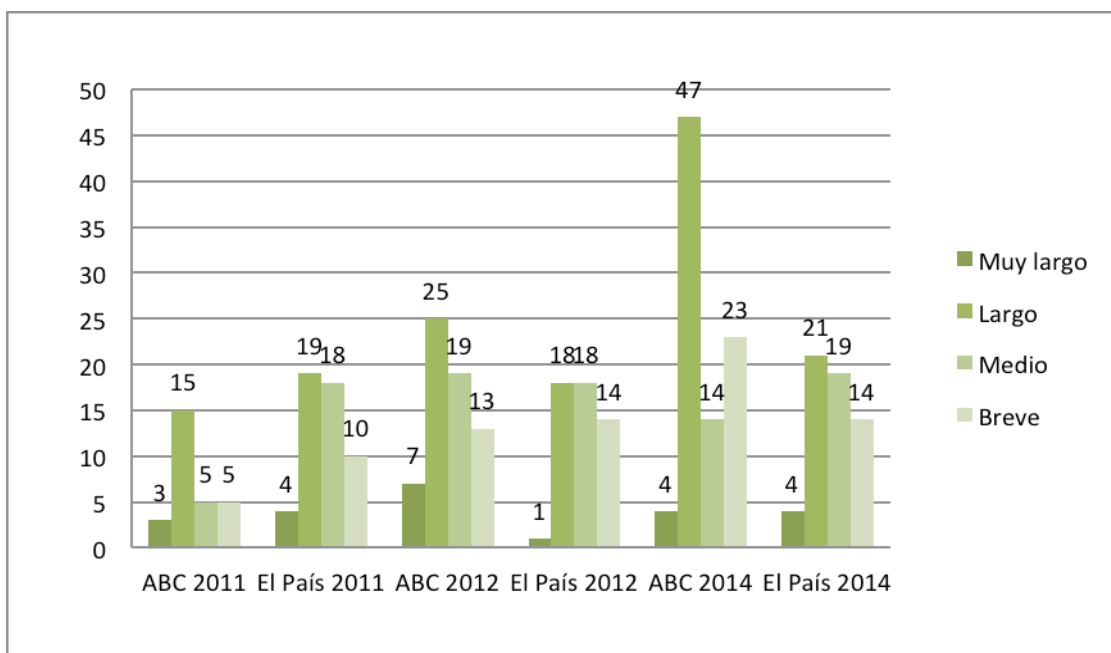


Gráfico 9. Espacio. Estudio por periodos.



En este último gráfico podemos ver que, de alguna forma, el orden de presencia de algunas categorías se repiten en los diarios. Así, por ejemplo, en ABC se repiten las categorías “Largo” como la más utilizada en los tres años estudiados (15 registros en 2011, 25 registros en 2012 y 47 registros en 2014), al igual que “Muy largo” es la menos utilizada en dicho periodo (3 registros en 2011, 7 registros en 2012 y 4 registros en 2014). Las categorías que son variables en su número en este diario, según los años, son las denominadas “Medio” y “Breve”. Así, ambas tienen 5 registros en 2011, pero en 2012 la categoría “Medio” tiene 19 registros y “Breve” 13 registros, cambiando la situación en 2014: 14 registros en la categoría “Medio” y 23 registros en la categoría “Breve”.

En el análisis de *El País*, por el contrario, sí se repite un mismo modelo en los tres años. En este caso, el formato “Largo” es el más empleado (19 registros en 2011, 18 registros en 2012 y 21 registros en 2014), seguido por los documentos de formato “Medio” (18 registros en 2011 y 2012, y 19 registros en 2014), “Breve” (10 registros en 2011 y 14 registros en 2012 y 2014) y, finalmente, “Muy largo” (4 registros en 2011, 1 registro en 2012 y 4 registros en 2014).

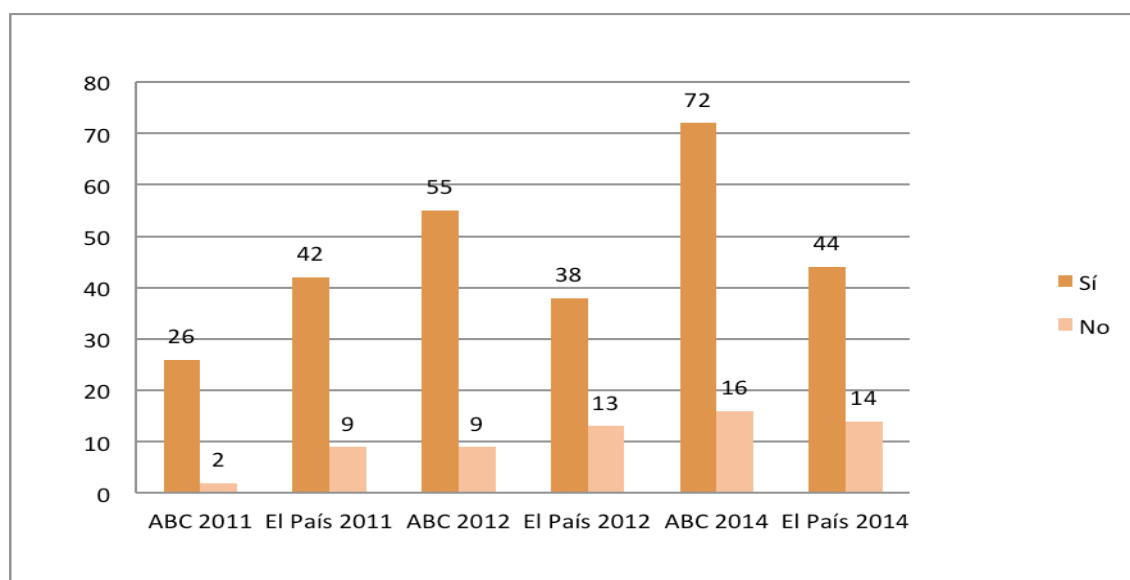
Cuadro 109. Información gráfica.

		Sí		No	
		Nº. Documentos	%	Nº. Documentos	%
2011	ABC	26	92,9%	2	7,1%
	El País	42	82,4%	9	17,6%
2012	ABC	55	85,9%	9	14,1%
	El País	38	74,5%	13	25,5%
2014	ABC	72	81,8%	16	18,2%
	El País	44	75,9%	14	24,1%

En el cuadro 109 se muestran los resultados de la variable “Información gráfica” en los tres años estudiados, así como en el siguiente gráfico. En 2011, ABC y *El País* tienen unos porcentajes del 92,9% y del 82,4% de registros que tienen algún recurso gráfico, respectivamente.

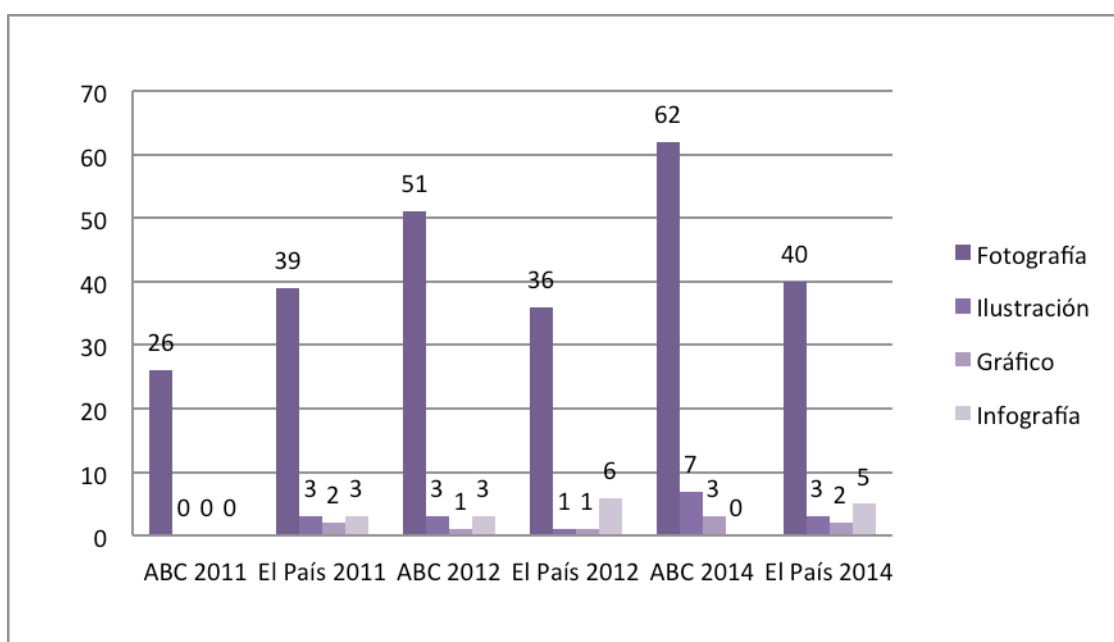
A medida que avanzan los restantes periodos, los porcentajes, aun siendo altos, disminuyen con respecto a los de 2011. Así, en 2012 ABC cuenta con 55 registros que contienen información gráfica (85,9%), mientras que *El País*, con 38 registros, tiene un porcentaje del 74,5%. Dos años más tarde, el porcentaje de registros que contienen información gráfica en ABC es del 81,8% (72 registros), siendo del 75,9% en *El País*, con 44 registros que sí contienen algún tipo de recursos gráficos.

Gráfico 10. Información gráfica.



En 2011 se publican en ABC 26 documentos que incluyen información gráfica, mientras que en *El País* la cifra aumenta hasta los 42 registros. Un año después, este diario recoge 38 registros con información gráfica, mientras que en ABC el número aumenta hasta los 55 registros. En el análisis de 2014, es también ABC el diario que más registros contempla, y el que con un número más alto aparece representado como poseedor de información gráfica en 72 registros, frente a los 44 de *El País*.

Gráfico 11. Recursos gráficos utilizados.



Podemos apreciar en este gráfico comparativo que la fotografía es el recurso más utilizado por los dos periódicos en los tres periodos analizados. En el caso de ABC, en el año 2011, es el único recurso gráfico empleado, en 26 registros. La inclusión de otro tipo de recursos, como ilustraciones, gráficos e infografías varía de un periodo a otro, así como su presencia. En el año 2012, este periódico cuenta con 51 registros que contienen fotografías, 3 registros que contienen ilustraciones e infografías y uno solo con gráficos. Dos años más tarde, destacan los 62 registros que contienen fotografías, mientras que 7 registros contienen ilustraciones y 3 gráficos.

Como hemos dicho, en *El País* también abunda el uso de la fotografía (39 registros en 2011, 36 registros en 2012 y 40 registros en 2014). El resto

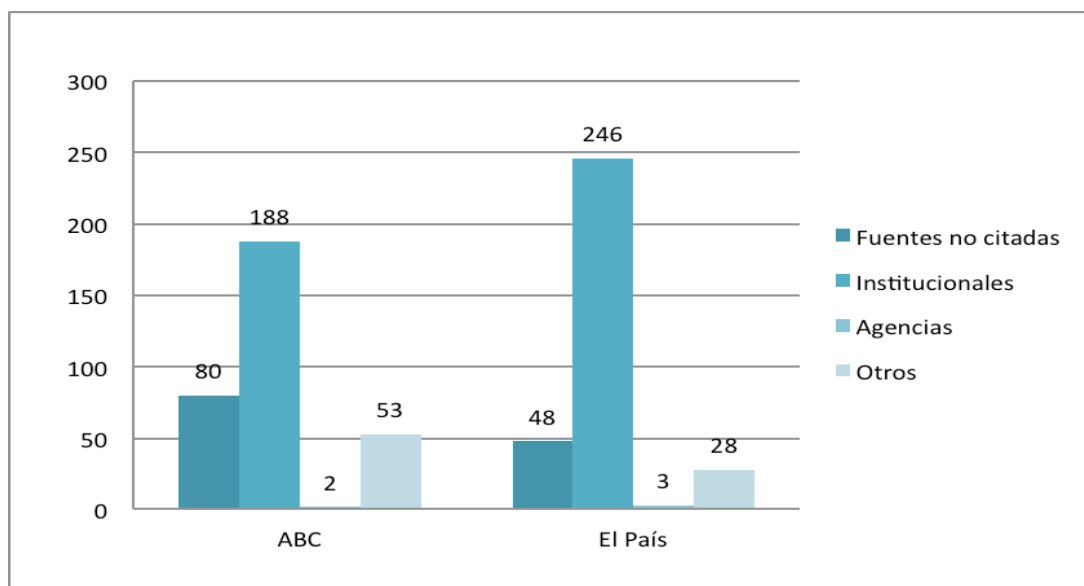
de recursos gráficos tienen un menor protagonismo, muy escaso. En 2011 hemos encontrado 3 registros con ilustraciones e infografías, y dos con gráficos. Un año después aparecen 6 registros con infografías y uno con ilustraciones y gráficos. Por último, en 2014 aparecen 5 registros con infografías, 3 registros con ilustraciones y 2 registros con gráficos.

Aunque la importancia de la fotografía es evidente, destacamos la incorporación de recursos gráficos como la infografía en el análisis efectuado, especialmente en las páginas de *El País*.

Cuadro 110. Procedencia.

	Categorías	Nº. Documentos	Porcentaje
ABC	Fuentes no citadas	80	24,8%
	Institucionales	188	58,2%
	Agencias	2	0,6%
	Otros	53	16,4%
	Total	323	100%
El País	Fuentes no citadas	48	14,8%
	Institucionales	246	75,7%
	Agencias	3	0,9%
	Otros	28	8,6%
	Total	325	100%

Gráfico 13. Procedencia. Estudio global.

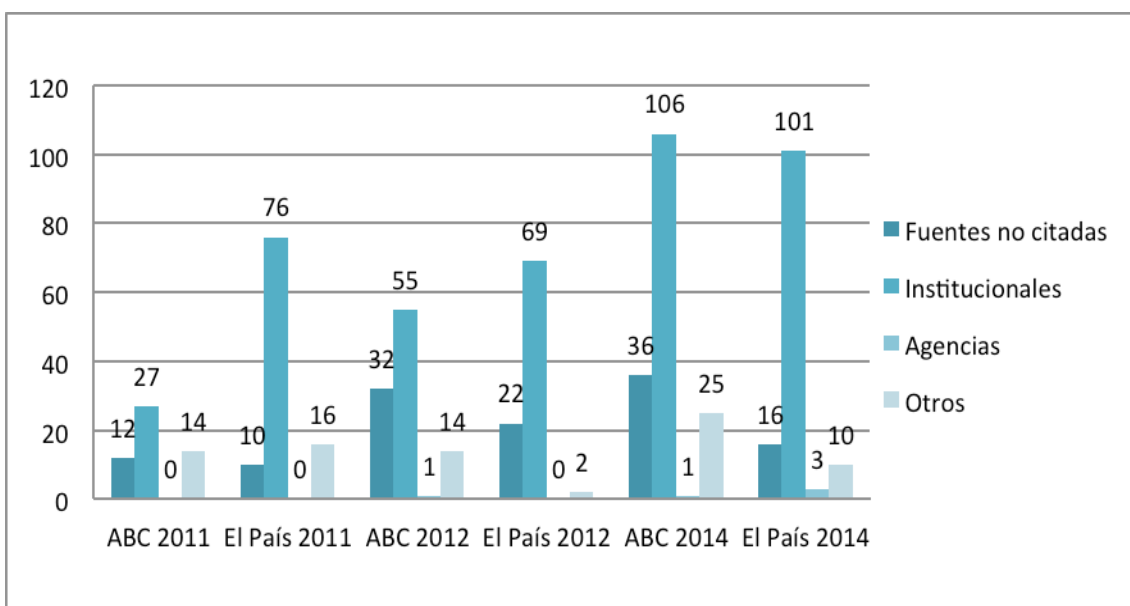


En líneas generales, las fuentes institucionales son las que abundan mayoritariamente en los 340 textos periodísticos que hemos seleccionado, que tienen relación con los aceites de oliva. De las 648 fuentes que hemos encontrado, 434 proceden de organizaciones e instituciones, así como de personas adscritas a ellas. De ABC son 188 fuentes (58,2% de la muestra global), mientras que en *El País*, la cifra asciende hasta los 246 registros, con un porcentaje del 75,7%.

Las fuentes no citadas por el medio también son importantes, pues la presencia en ABC es de 80 fuentes (24,8%), mientras que en *El País* es de 48 fuentes (14,8%). Posteriormente, la categoría "Otros", con una presencia en ABC de 53 fuentes (16,4%) y 28 fuentes en *El País* (8,6%). Por último, se han analizado 5 fuentes de agencias, 2 en el caso de ABC y 3 en *El País*, con unos porcentajes poco representativos.

En el gráfico situado inmediatamente debajo, sin describir sus resultados en estas líneas, los datos comparativos demuestran que en los periodos analizados, la categoría "Institucionales" es de la que hemos encontrado más fuentes, mientras que las de agencias, por el contrario, ofrecen unos resultados menos cuantiosos. En 2012 y 2014 las fuentes no citadas tienen más presencia en los textos seleccionados que los de la categoría "Otros", mientras que en 2011 sucede lo contrario.

Gráfico 13. Procedencia. Estudio por periodos.



Al destacar el gran peso de las fuentes institucionales, lo hacemos teniendo en cuenta que se trata de organismos y personas ligadas a ellos, a través de declaraciones y notas de prensa.

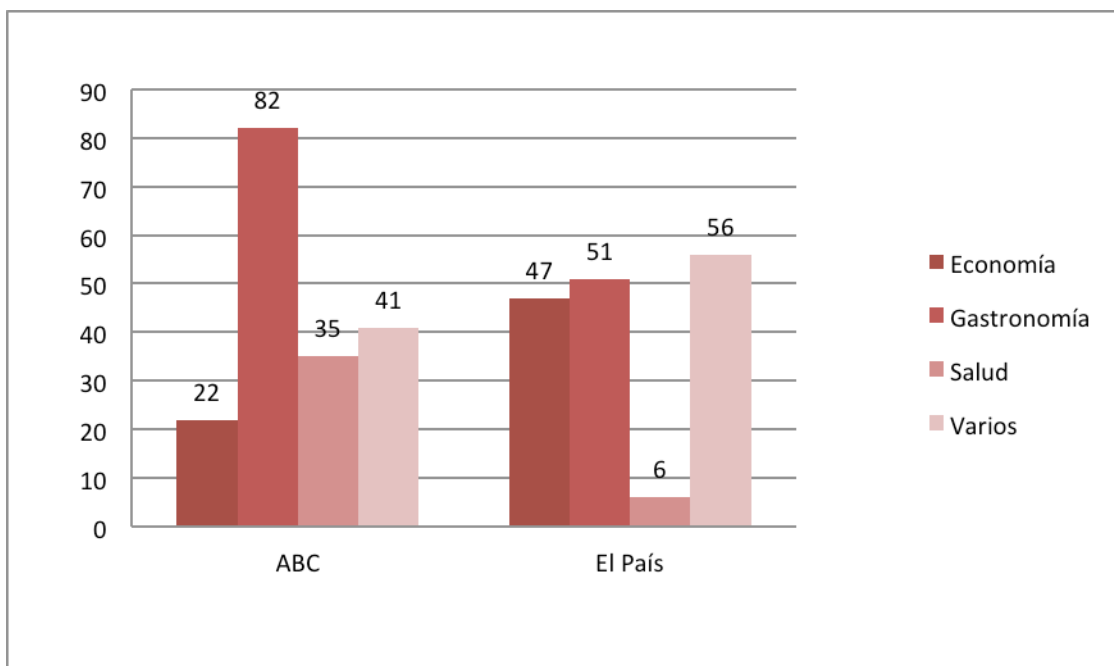
Igualmente, nos gustaría valorar la categoría "Fuentes no citadas", pues existe un elevado número de informaciones donde los periodistas de ambos diarios no citan fuentes de información de ningún tipo. Pensamos que es una mala práctica periodística, en tanto que la temática de los aceites de oliva está muy relacionada con áreas de economía y salud, necesitando fuentes fiables y datos que ayuden a entender la magnitud y veracidad de lo que se cuenta en las páginas del periódico. También nos ha llamado la atención el escaso empleo de fuentes procedentes de agencias. Estas dos cuestiones se producen de manera reiterada en los Medios de Comunicación.

En las próximas páginas pasamos a describir una de las variables más importantes del análisis efectuado, desde nuestro punto de vista. En "Áreas temáticas" podemos observar, a simple vista, la importancia que cada uno de los periódicos da a unos temas en particular, a la hora de relacionarse con los aceites de oliva. Es decir, como los encaja en la temática del periódico.

Cuadro 111. Áreas temáticas globales.

Categorías	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
	ABC		El País	
Economía	22	12,2%	47	29,4%
Gastronomía	82	45,6%	51	31,9%
Salud	35	19,4%	6	3,7%
Varios	41	22,8%	56	35%
Total	180	100%	160	100%

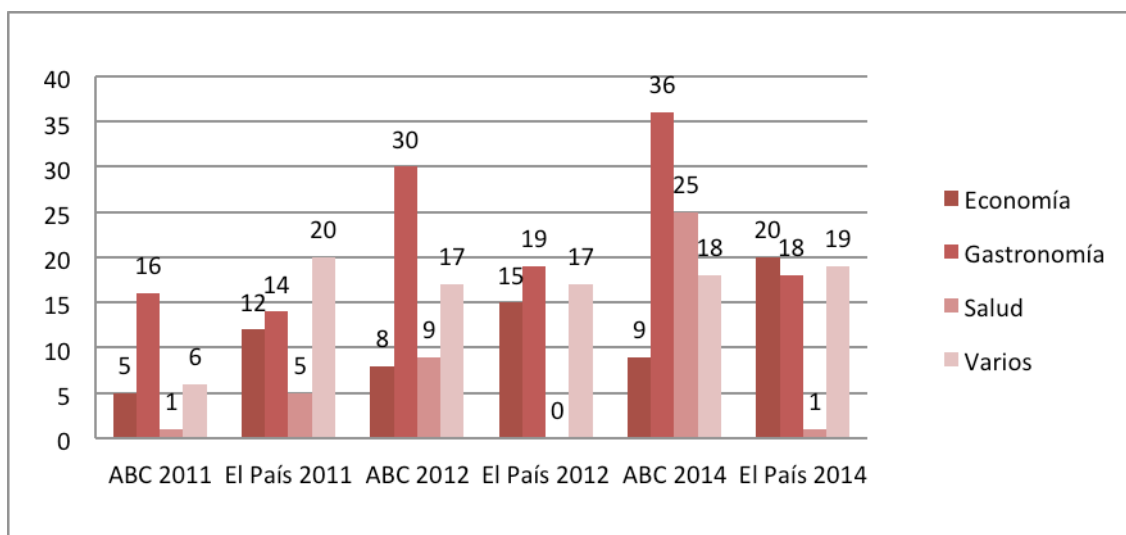
Gráfico 14. Áreas temáticas. Estudio global.



En el caso de ABC, la categoría “Gastronomía” es la que tiene más registros (82), por encima de “Varios” (41 registros), “Salud” (35 registros) y “Economía” (22 registros). Por su parte, en *El País*, la categoría “Varios” es la más numerosa, con 56 registros, seguida de “Gastronomía” (51 registros), “Economía” (47 registros) y “Salud”, con solo 6 registros.

En el siguiente gráfico analizamos individualmente cada período.

Gráfico 15. Áreas temáticas. Estudio por periodos.



Los resultados varían por cada periódico y por cada año, por lo que vamos a interpretar y comparar estos resultados por cada uno de los periodos abordados. En el análisis de 2011, en ABC destacan los 16 registros del área temática "Gastronomía", y posteriormente "Varios" (6 registros), "Economía" (5 registros) y "Salud" (1 registro). Por el contrario, la categoría que tiene un mayor número de registros en *El País* es "Varios" (20 registros), seguido por "Gastronomía" (14 registros), "Economía" (12 registros) y "Salud" (5 registros).

En la estadística de 2012, en ABC destacan "Gastronomía" (30 registros), "Varios" (17 registros), "Salud" (9 registros) y "Economía" (8 registros), mientras que en *El País* "Gastronomía" tiene 19 registros, dos menos en "Varios", 15 registros en la categoría "Economía" y ningún registro en "Salud".

Por último, en el análisis de 2014, sobresale en ABC los textos de la categoría "Gastronomía" (36 registros), 25 registros en "Salud", 18 registros en "Varios" y 9 registros en "Economía". Por otra parte, la categoría "Economía" es la que cobra más fuerza en *El País*, con 20 registros, seguida de las categorías "Varios" (19 registros), "Gastronomía" (18 registros) y "Salud", con un único registro.

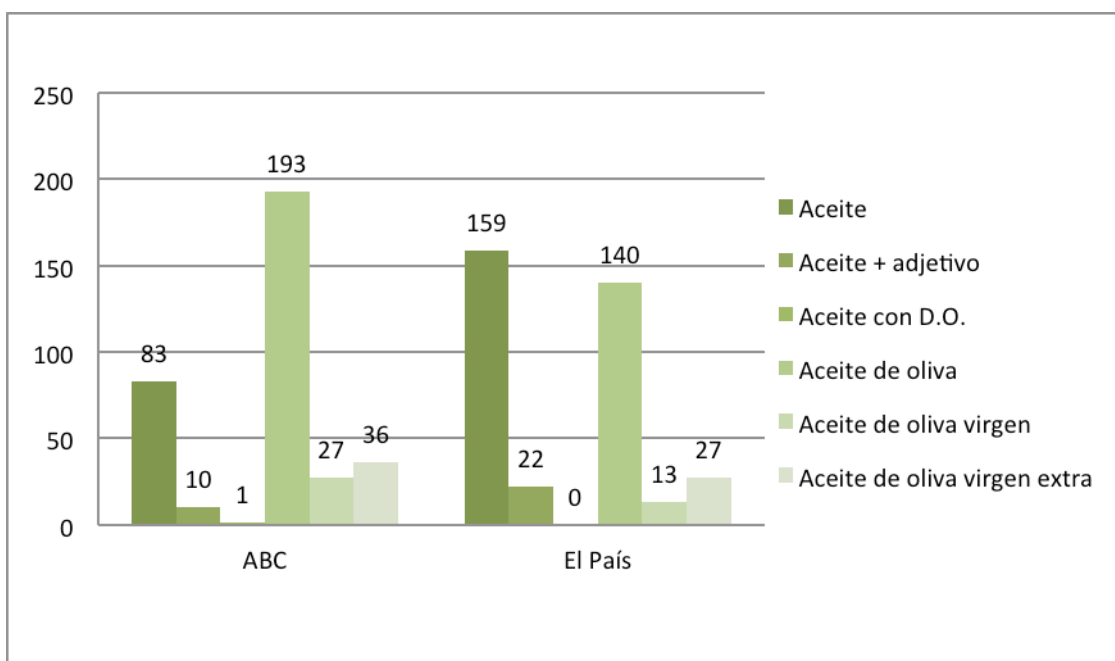
De este gráfico destacamos el interés creciente que tiene el periódico ABC en temáticas relacionadas con la gastronomía y la salud, que ha subido considerablemente desde 2011 a 2014. En el caso del medio de comunicación del grupo Prisa, *El País*, además de temas gastronómicos, destacan en los últimos años los contenidos económicos. Hablamos, claro está, en relación con los aceites de oliva, nuestro objeto de análisis.

A continuación, procedemos a comparar las distintas subcategorías que hemos contemplado en nuestro análisis, agrupándolas en 6, como podemos ver en el cuadro 114.

Cuadro 112. Subcategorías temáticas. Estudio global.

Categorías	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
	ABC		El País	
Aceite	83	23,7%	159	44%
Aceite + adjetivo	10	2,9%	22	6,1%
Aceite con D.O.	1	0,3%	0	0%
Aceite de oliva	193	55,1%	140	38,8%
Aceite de oliva virgen	27	7,7%	13	3,6%
Aceite de oliva virgen extra	36	10,3%	27	7,5%
Total	350	100%	361	100%

Gráfico 16. Subcategorías temáticas. Estudio global.



Según los anteriores resultados, en ABC la subcategoría con más presencia es “Aceite de oliva”, con 193 menciones y un porcentaje del 55,1%, seguido de “Aceite” (83 menciones), “Aceite de oliva virgen extra” (36 menciones), “Aceite de oliva virgen” (27 menciones), “Aceite + adjetivo” (10 menciones) y “Aceite con D.O.”, con una mención, en

último lugar. En el caso de *El País*, existen más menciones en la subcategoría “Aceite” (159 menciones), que supone un porcentaje del 44%. A continuación, por número de menciones, se sitúa “Aceite de oliva” (140 menciones), “Aceite de oliva virgen extra” (27 menciones), “Aceite + adjetivo” (22 menciones) y “Aceite de oliva virgen” (13 menciones), mientras que no se han hallado menciones en la subcategoría “Aceite con D.O.”.

De este último cuadro y del gráfico que se sitúa sobre estas líneas podemos destacar el papel que tiene los términos aceite y aceite de oliva en las páginas de ambos diarios. Estas palabras se usan indistintamente como nombre genérico del aceite, sin detallar en la mayoría de los casos qué tipo de aceite y qué calidad tienen. Bien porque no quepa el nombre completo en titulares, por descuido o por desconocimiento de los periodistas, como hemos advertido en algunos análisis anteriores, creemos que no especificar más detalles sobre el aceite en los textos periodísticos no solo no informa correctamente a los lectores, sino que puede influir poderosamente en la Opinión Pública y se repitan estas imprecisiones en la calle.

Cuadro 113. Géneros periodísticos.

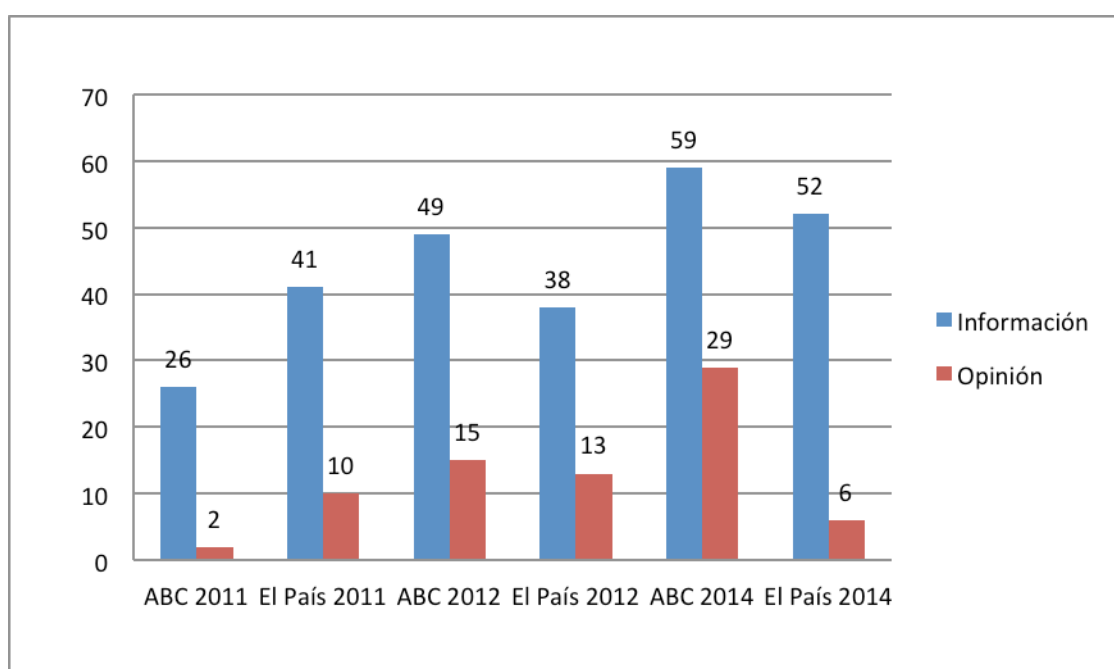
	Categorías	Nº. Documentos	Porcentaje
ABC	Información	135	75%
	Opinión	45	25%
	Total	180	100%
El País	Información	131	81,9%
	Opinión	29	18,1%
	Total	160	100%

Según observamos en el cuadro 113, el 75% de los textos de ABC son géneros periodísticos de información, pues son 135 registros de los 180 seleccionados en este diario, mientras que los 45 registros restantes (25%) son géneros de opinión.

En el estudio de *El País*, el 81,9% de los registros (131) son géneros informativos, siendo el porcentaje restante (18,1% y 29 registros) géneros de opinión.

En el siguiente gráfico, pasamos a ver la distribución de géneros periodísticos por años, siendo detallada cada tipología de géneros en el próximo cuadro.

Gráfico 17. Géneros periodísticos. Estudio por periodos.

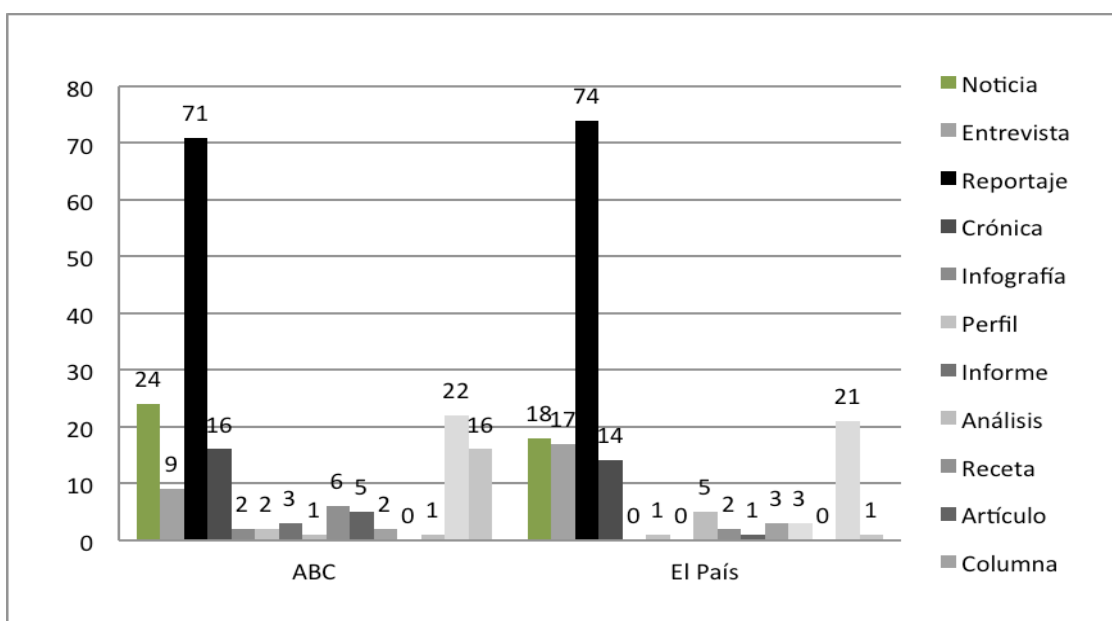


Cuadro 114. Tipología de géneros periodísticos

Subcategorías	Nº. de documentos		%	Nº. de documentos		%
	ABC			El País		
Noticia	24	13,3%	18	11,3%		
Entrevista	9	5%	17	10,6%		
Reportaje	71	39,4%	74	46,3%		
Crónica	16	8,9%	14	8,8%		
Infografía	2	1,1%	0	0%		

Perfil	2	1,1%	1	0,6%
Informe	3	1,7%	0	0%
Análisis	1	0,6%	5	3,1%
Receta	6	3,3%	2	1,2%
Artículo	5	2,8%	1	0,6%
Columna	2	1,1%	3	1,9%
Suelto	0	0%	3	1,9%
Cartas al director	1	0,6%	0	0%
Crítica	22	12,2%	21	13,1%
Comentario	16	8,9%	1	0,6%
Total	180	100%	160	100%

Gráfico 18. Tipología de géneros periodísticos.



El reportaje es el género más representado en ambos periódicos, con unos porcentajes del 39,4% en ABC (71 registros) y del 46,3% en *El País* (74 registros). Por orden de presencia y número de registros, en ABC destacan los siguientes géneros: noticia (24 registros); crítica (22 registros); crónica y comentario (16 registros); entrevista (9 registros); receta (6 registros); artículo (5 registros); informe (3 registros); infografía,

perfil y columna (2 registros) y, finalmente, se localiza un registro como análisis y otro como cartas al director. Además, no se ha encontrado ningún suelto.

Para el análisis de *El País* vamos a seguir el mismo procedimiento que en ABC. Así, después del reportaje, los siguientes géneros más utilizados en este diario son: crítica (21 registros); noticia (19 registros); entrevista (17 registros); crónica (14 registros); análisis (5 registros); suelto y columna (3 registros); receta (2 registros), y perfil, artículo y comentario, con un registro. No hemos encontrado ningún registro de géneros como la infografía, el informe o las cartas al director.

De esta variable nos ha llamado la atención la hibridez de muchos géneros periodísticos, que hace que en ocasiones sea tarea difícil la clasificación de los mismos, al incorporar detalles de otros géneros y matices informativos, interpretativos y opinativos. En el caso de ABC, en concreto, existen claros ejemplos de géneros híbridos, ambiguos y con cierta presencia de publicidad encubierta. Y en *El País* también han aparecido algunos textos nuevos y totalmente desconocidos para la autora de esta Tesis Doctoral, alejándose de los modelos clásicos de géneros periodísticos, como fruto de la evolución de los mismos. Así, ante las dificultades que nos hemos encontrado para clasificar algunos géneros periodísticos, hemos optado por agruparlos según nuestro propio criterio periodístico, teniendo en cuenta lo que han aportado sabiamente los teóricos del Periodismo.

Cuadro 115. Géneros complementarios.

	Sí		No	
	Nº. Documentos	%	Nº. Documentos	%
ABC	28	15,6%	152	84,5%
El País	12	7,5%	148	92,5%

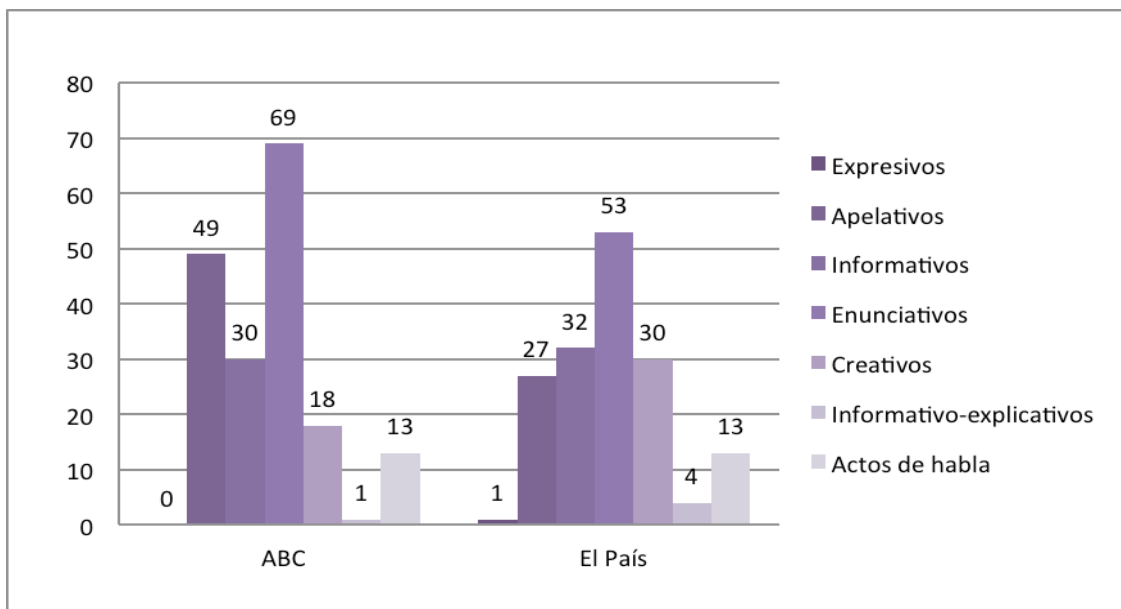
Los resultados del cuadro 115 reflejan que el 15,6% de los textos de ABC (28 registros) son géneros complementarios (despieces, apoyos, etc.), al igual que el 7,5% de los documentos analizados en *El País* (12 registros).

Son porcentajes pequeños, pero queremos mostrarlos para apreciar la diferencia entre los que sí son géneros complementarios y los que no.

Cuadro 116. Títulos. Tipos.

Categorías	Nº. de documentos	%	Nº. de documentos	%
	ABC		El País	
Expresivos	0	0%	1	0,6%
Apelativos	49	27,2%	27	16,9%
Informativos	30	16,7%	32	20%
Enunciativos	69	38,3%	53	33,1%
Creativos	18	10%	30	18,8%
Inf-explicativos	1	0,6%	4	2,5%
Actos de habla	13	7,2%	13	8,1%
Total	180	100%	160	100%

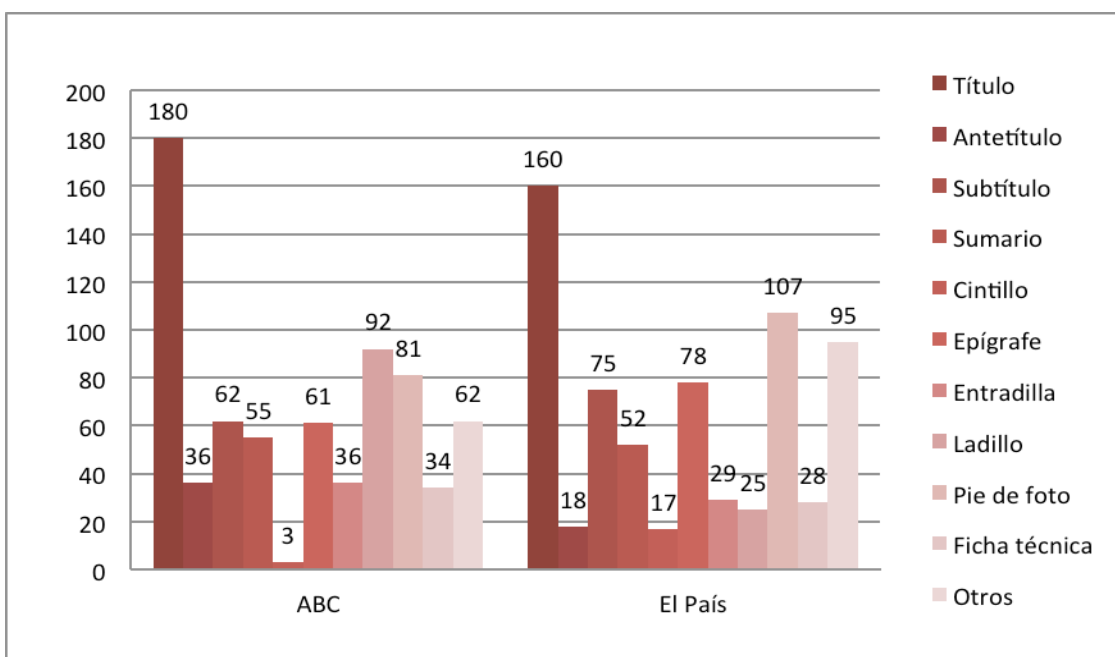
Gráfico 19. Títulos. Tipos.



En el cuadro 116 y el gráfico 19 se muestran los resultados tras la clasificación de la variable "Títulos. Tipos". Tanto en ABC como *El País*, proliferan más los títulos enunciativos. En el caso de ABC, estos títulos se encuentran en 69 registros, seguido por los títulos apelativos (49

registros); informativos (30 registros); creativos (18 registros): actos de habla (13 registros), y un título informativo-explicativo, mientras que no existe ningún ejemplo de la categoría “Expresivos”. *El País* presenta 53 registros enunciativos, seguido de títulos informativos (32 registros); títulos creativos (30 registros); títulos apelativos (27 registros); títulos de actos de habla (13 registros); 4 títulos informativo-explicativos y uno solo expresivo.

Gráfico 20. Elementos de titulación.



La última variable analizada, denominada “Elementos de titulación”, nos ofrece una amplia visión de cuáles son los recursos más utilizados por los diarios para titular sus textos, en esta ocasión que tengan que ver con los aceites de oliva. El título es el elemento de titulación más empleado, estando presente en todos los registros de los dos periódicos. En ABC predomina también el uso de ladillos (92 registros), pies de foto (81 registros), subtítulos y otros elementos de titulación (62 registros), epígrafes (61 registros), sumarios (55 registros), antetítulo y entrada (36 registros), ficha técnica (34 registros) y cintillo, con 3 registros. Por otra parte, en *El País* destacan los pies de foto (107 registros), otros elementos (95 registros), epígrafes (78 registros), subtítulos (75 registros), sumarios (52 registros), entrada (29 registros), ficha técnica (28 registros), ladillos (25 registros), antetítulos (18 registros) y cintillo, con 17 registros.

10. CONCLUSIONES.

Por la necesidad de concretar los logros obtenidos en nuestra investigación, entendemos necesario abordar unas consideraciones finales a modo de reflexiones.

PRIMERA.

Los Medios de Comunicación han sido y son el mejor soporte en el que analizar la historia de un país. En ellos queda reflejado que España ha tenido y tiene a la Agricultura como uno de sus motores económicos, y a uno de sus cultivos, el olivar, como vertebrador del territorio, cultura y población. Introducido por los fenicios, la importancia del olivar y del aceite de oliva -especialmente desde la incorporación de España a la actual Unión Europea (1986)- llega hasta nuestros días como un producto de excelencia de la "Marca España", siendo este país su máximo productor y exportador mundial.

SEGUNDA.

La estructura formal de los Medios de Comunicación impresos ha evolucionado a lo largo de la Historia, al igual que lo han hecho los géneros periodísticos, que son la consecuencia actual de esos cambios. Paralelamente, desde el siglo XVIII hasta nuestros días, la forma de alimentarse de los españoles se ha modificado bastante. Así, desde el nacimiento de la Prensa escrita periódica hasta mediados de la década de los 60 del siglo XX, la Prensa española sólo informa de la Alimentación o de los alimentos desde una triple perspectiva: como sistema productivo, como elemento para mantener fuerte a la población y como suministro. De esa manera, por tanto, los Medios de Comunicación informaban también del aceite de oliva.

TERCERA.

En la génesis de la Prensa periódica hasta mediados del siglo XX, los géneros de opinión prevalecen a la hora de informar sobre el aceite de oliva (y por tanto, también, sobre los alimentos). Es a mediados del siglo XX, y ya entrados en la posguerra española, cuando la separación de géneros periodísticos aparece perfectamente dibujada en los Medios de Comunicación españoles. A partir de ese período, serán los géneros informativos los que adquieren protagonismo cuando se está informando del aceite de oliva como producto alimentario. El reportaje y la crónica, los dos géneros más utilizados.

CUARTA.

La modernización política y económica de España a partir de los años 60 influye de manera decisiva en los Medios de Comunicación, que reflejan esas transformaciones a través de una nueva cultura alimentaria y la popularización de lo gastronómico. Y es aún más evidente con la revolución tecnológica de Internet, las redes sociales y la globalización informativa del siglo XXI. Los cambios llegan hasta nuestros días con poliédricos mensajes informativos alimentarios, popularizados y convertidos en verdades absolutas e incuestionables en los Medios de Comunicación. El aceite de oliva lo hace a la par que la información de alimentos y el mejor ejemplo de ello es el axioma: "los aceites de oliva son buenos para la salud".

QUINTA.

En la actualidad, la población vive una “cacofonía dietética” -de la que forma parte de ella el aceite de oliva- que provoca confusión en el receptor por la profusión de mensajes (informativos y publicitarios). “La olla mediática”, tal y como la hemos descrito en nuestro trabajo, es consecuencia de que los alimentos, la Alimentación y la cocina ocupan un lugar destacado en los distintos discursos (médico-sanitarios, estéticos, económico-políticos, ambientalistas, identitarios, tradicionalistas), impulsados por diferentes agentes (con distintas motivaciones y objetivos) y difundidos por multitud de canales o plataformas informativas.

SEXTA.

El nacimiento del concepto de “dieta mediterránea” como argumento médico, y su apoyo político, ha favorecido la imagen y el desarrollo de determinados productos agroalimentarios, entre los que destaca el aceite de oliva. La “medicalización” de los aceites de oliva y los beneficios que produce su ingesta provoca, por una parte, el nacimiento de multitud de líneas de investigación médico-científicas y, por otra, el apoyo de las instituciones políticas y/o administrativas. Los Medios de Comunicación ocupan un papel de mediador relevante a la hora de difundir esos nuevos mensajes informativos en torno al aceite de oliva, que se forma con el tetraedro discursivo: natural, tradición, calidad y salud.

SÉPTIMA.

La presencia del producto aceite de oliva en *ABC* y *El País* no es demasiado amplia, al haber localizado en los años 2011, 2012 y 2014 un total de 340 textos periodísticos, ninguno de ellos en portada. De acuerdo con su histórica tradición agraria, *ABC* es el diario que otorga mayor proyección informativa al aceite de oliva, aunque seguido muy de cerca por *El País*. Estos resultados nos indican que a pesar de hablar de un producto vital para España y de ser un alimento de gran consumo, el tratamiento periodístico del aceite de oliva en estos Medios de Comunicación no es demasiado relevante, especialmente si tenemos en cuenta la importancia socio-económica del aceite de oliva en el país.

OCTAVA.

Ambos diarios apuestan generalmente por el empleo de géneros de información al abordar los textos periodísticos relacionados con el aceite de oliva. Destacan, especialmente, los reportajes, noticias y crónicas -en ocasiones hibridados-, aunque también aparecen otros géneros periodísticos, fruto de la evolución de los mismos, como la receta. En el caso de los géneros de opinión, es evidente el protagonismo de la crítica gastronómica, una especialización periodística en este ámbito. Por otro lado, a la hora de escribir estos textos, es necesario resaltar el uso de las fuentes institucionales, que dan mayor prestigio y veracidad al contenido de los mismos, aunque hay un exceso de informaciones que no cuentan con una fuente concreta.

NOVENA.

El peso de determinadas secciones y suplementos en los dos diarios (sociedad, economía, salud, etc.), nos habla de la importancia del objeto de estudio en éstas. Si bien podemos decir que la información sobre los aceites de oliva está presente en casi todas las secciones periodísticas, en los últimos años es especialmente clara su inclusión en áreas de contenido gastronómico, de ocio, viajes y tendencias (el placer de los sentidos y el hedonismo), generalmente a través de subsecciones especializadas en las que destaca el uso de recursos gráficos como la fotografía o la infografía, que hacen que sus páginas sean más visuales.

DÉCIMA.

A pesar de esta seccionación de los diarios, existen diferencias a la hora de seleccionar las áreas temáticas que se incluyen en las páginas periodísticas. Haciendo un análisis comparativo, podemos ver cómo en *ABC* y *El País* la agenda mediática de los periodistas, cuyos temas están condicionados por las circunstancias económicas, políticas y culturales de la población, así como por el interés periodístico y ciudadano, toma un rumbo hacia temáticas culinarias y de divertimento. En *El País* destaca la cuestión económica, en *ABC* los contenidos de salud tienen fuerza, pero lo gastronómico es el nuevo "top" periodístico y el concepto salud = a aceite de oliva está interiorizado a la hora de redactar las informaciones.

DÉCIMA PRIMERA.

La nomenclatura existente para la catalogación del zumo de la aceituna (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra) es una trampa léxica que provoca desinformación y desconocimiento en el investigador y político (como creadores de mensajes), en el redactor que realiza la información (como mediador relevante) y en el público (como receptor de los mensajes informativos y consumidor final de este alimento). De manera general, los Medios de Comunicación utilizan la tipología “aceite de oliva” como genérico al lanzar sus mensajes, amplificando una premisa que es una media verdad. Según las investigaciones científicas es el “virgen” o el “virgen extra” el que posee cualidades beneficiosas para la salud.

DÉCIMA SEGUNDA.

Tras el análisis realizado en el Capítulo 9, de acuerdo con la conclusión octava, verificamos que en el ABC y *El País* los términos aceite y aceite de oliva se usan, al igual que en el resto de Medios Comunicación a lo largo de la historia, como nombre genérico y en la mayoría de los casos, sin detallar su tipología y calidad. Consideramos que es una mala práctica periodística el no informar correctamente a los lectores -bien sea por falta de espacio, desconocimiento del periodista, etc., así como la influencia negativa que tiene esta circunstancia en la Opinión Pública, al llegar un mensaje inexacto al lector/consumidor.

DÉCIMA TERCERA.

Los consumidores tienen una alta consideración sobre el aceite de oliva como alimento; la inmensa mayoría saben y valoran que es la grasa vegetal más sana y la consideran parte del patrimonio cultural y antropológico del país; sin embargo, paradójicamente, desconocen en su gran totalidad, las categorías comerciales; las confunden y suspenden cuando se les examina sobre sus atributos. El consumidor no sabe lo que es calidad en los aceites de oliva, y en ello colabora, de manera indiscutible la nomenclatura oficial del aceite de oliva, que genera confusión, entre otras cosas porque el genérico se corresponde con la categoría de menor calidad.

DÉCIMA CUARTA.

Por último, corresponde a todos los implicados: comunidad científica, clase política y, muy particularmente, a los periodistas, formarse y profundizar en la materia, para de esa forma informar correctamente sobre las diferentes categorías de los aceites de oliva. Todos los alimentos que están en mercado en España pasan férreos controles sanitarios y, por tanto, son seguros; ahora bien, no todos los alimentos, entre los que están los aceites de oliva, provocan efectos saludables con su ingesta. Saber las diferencias y los matices de su categorización, y saber transmitirlos con un lenguaje preciso, conseguirá consumidores mejor informados y, por tanto, mejor alimentados y saludables.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.

11.1. Citadas y complementarias.

11.1.1. Libros.

AA.VV. (1992). *Lenguaje informativo y filmográfico*. Col. Pliegos de Información, Ed. Equipo de Investigación de análisis y técnica de la información. Sevilla: El Monte.

AA.VV. (1994). *Comunicación social y poder*. Madrid: Universitas.

AA.VV. (1998). *La nueva Política Agraria Comunitaria en la Unión Europea*. Madrid: Encuentro.

AA.VV. (2001). *Actas del Congreso Internacional Ex Baetica Amphorae*. Écija, Sevilla, pp. 1.183-1.206.

AA.VV. (2007a). *Centrales de compras y servicios en el sector oleícola*. Jaén: Diputación Provincial de Jaén, Turismo y Desarrollo Local Sostenible, Proyecto Equal Adapti+d.

AA.VV. (2007b). *Costes de producción en el olivar jiennense*. Jaén: Diputación Provincial de Jaén, Turismo y Desarrollo Local Sostenible, Proyecto Equal Adapti+d.

AA.VV. (2007c). *Tierras del olivo*. Catálogo de la Exposición. Sevilla: El Legado Andalusi.

AA.VV. (2009). *Diccionarios y Libros de estilo*. Madrid: Fragua.

AA.VV. (2010). *Aproximación a los Costes del Cultivo del Olivo*. Documento de Trabajo. Córdoba: AEMO.

AA.VV. (2011). *Europa a través de la literatura, el cine y los medios de comunicación social*. Madrid: Andavira.

ABC (1995). *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

Abejón Mendoza, P. (2011). Uso y abuso de la intencionalidad en las noticias. En Sánchez Calero, M. L. (Ed.), *Géneros y discurso periodístico*, pp. 19-44. Madrid: Fragua.

Abril, G. (1975). *Signo y significación*. Madrid: Pablo del Río.

Abril Vargas, N.:

(1999). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Síntesis.

(2003). *Información interpretativa en prensa*. Madrid: Síntesis.

Acosta Montoro, J. (1973). *Periodismo y Literatura*. Madrid: Guadarrama.

Acosta Meneses, Y. (2009). *Historia de la información agraria. Desde el siglo XVIII hasta la Agenda 2000*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Secretaría General Técnica.

Adam, J. M.

(1989). *Le texte descriptive*. París: Nathan.

(1997). *Les textes: types et prototypes*. París: Nathan.

Adorno, T.W. (1974). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila.

Agazzi, E. (1978). *Temas y problemas de la filosofía de la física*. Barcelona: Herder.

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

Agudiez Clavo, P. (1993). Editorialización y frivolidad del discurso periodístico. Comunicación y Pluralismo. En *Actas del I Congreso Internacional*, pp. 361-374. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Aguilar, A. (1982). *El vértigo de la Prensa*. Madrid: Mezquita.

Aguinaga, E. (1980). *Periodismo, profesión*. Madrid: Fragua.

Alarcos Llorach, E. (1977). "Lenguaje de los titulares". En AA.VV., *Lenguaje en periodismo escrito*, pp. 125-148. Madrid: Fundación Juan March.

Alba Mendoza, J. et al. (2008). *Aceite de oliva virgen. Análisis sensorial* (2ª Edición). Madrid: Editorial Agrícola Española y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Alba Fernández, M^º. V., Jiménez Jiménez, F. y Montijano Guardia, F.(2009). La web como modelo de negocio en el sector del aceite de oliva. En *Actas XXXI Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa; V Jornadas de Estadística Pública*. Murcia: Universidad de Murcia. Departamento de Estadística e Investigación Operativa.

Albadalejo, T. (1986). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Alicante: Universidad de Alicante.

Albala, A. (1970). *Introducción al periodismo*. Madrid: Guadarrama.

Alcalde, C. (1981). *Cómo leer un periódico*. Barcelona: ATE.

Alcoba, S. (1987). *Léxico periodístico español*. Barcelona: Ariel.

Aldunate, A. F. y Lecaros, M. J. (1989). *Géneros periodísticos*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Alfárez, A. (1987). *El cuarto poder en España*. Madrid: Plaza & Janés.

Almiron Roig, N. et al. (2010). *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

Alonso, M. (1988). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid: Aguilar.

Alonso-Cortés, A.:

(1999a). *La exclamación en español. Estudio sintáctico y pragmático*. Madrid: Cátedra.

(1999b). "Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas". En Bosque, I. y Demonte, V. (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española.*, T. 1., pp. 3996-4050. Madrid: Espasa-Calpe.

Almodóvar Martín, M.A. (2003). *El hambre en España*. Madrid: Oberón. Grupo Anaya.

Arambarri Cazalis, A.:

(1975). *La comunicación humana* (2ª edición). Madrid: Guadarrama.

(1992). *La oleicultura antigua*. Madrid: Editorial Agrícola Española.

Araujo, C. (1980). *El rol del periodista*. Quito: Ciespal.

Arco, M. del (1966). La entrevista. En González Ruiz, N. (Ed.), *Enciclopedia del Periodismo* (4ª edición), pp. 405-412. Barcelona: Noguer.

Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós.

Aristóteles:

(Trad. en 1970). *Metafísica*. Edición trilingüe de V. García Yebra. Madrid: Gredos.

(Trad. en 1985). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Armañanzas, E. (1993). *El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en prensa*. Bilbao: Rekargi.

Armañanzas E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión más allá de la interpretación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Atorresi, A. (1995). *Géneros periodísticos: Antología* (reedición). Buenos Aires: Colihue.

Auclair, C. (1970). *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique de faits divers*. Paris: Anthropos.

Ávila, F. (1981). *Manual de redacción periodística*. Bogotá: edición del autor.

Ávila Granados, J. (2000). *Enciclopedia del Aceite de oliva. Historia y leyendas del aceite y la aceituna*. Barcelona: Planeta.

Ayala, F. (1985). *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid: Espasa-Calpe.

Bagdirian B. H. (1975). *Las máquinas de la información. Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Baldelli, P. (1974). *Informazione e controinformazione*. Milan: Mazzotta.

Baraghini, M. (Ed.) (1974). *Fare controinformazione*. Roma: Savelli.

Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barranco, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.

Basdevant, A. y Guy-Grand, B. (2004). *Médecine de l'obésité*. Paris: Flammarion.

Bassols, M. y Torrent, A. (1997). *Modelos textuales: teoría y práctica*. Barcelona: Octaedro.

Battistini, G. (1973). *Cosa legono gli itallani*. Milano: Il Millimetro.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Beccaria, L. (1973). *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani.

Belt, B. (1971). *La educación como disciplina científica*. Buenos Aires: El Ateneo.

Beneyto, J. (1976). *La información configurante*. Madrid: Editora Nacional.

Benito Jaén, A.:

(1973). *Teoría General de la Información: I. Introducción*. Madrid: Pirámide.

(1995). *La invención de la realidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. México D.F. y Madrid: Fondo de Cultura Económica de CV y Fondo de Cultura Económica de España.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe (Illinois, USA): Free Press.

Berganza Conde, M^a. R. (2005). La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión. En Berganza Conde, M^a. R. y Ruiz San Román, J. A. (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, pp. 113-147. Madrid: McGraw-Hill.

Berlo, D. K. (1980). *El proceso de la comunicación* (11^a reimpresión). Buenos Aires: El Ateneo.

Bermeosolo, P. (1962). *El origen del periodismo amarillo*. Madrid: Rialp.

Bernal Casasola, D. (1998). La producción de ánforas en la Bética en el siglo III y el Bajo Imperio Romano. En *Actas Congreso Internacional Ex Baetica Amphorae*, pp. 239-372. Écija, Sevilla: Legado Andalusi.

Bernal, S. y Chillón, L.A. (1985). *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.

Bernárdez, E.:

(1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa.

(1988). *Introducción a la Saga de Egil Skallagrimsson*. Madrid: Miraguano.

Bernstein, T. y Garst, R. (1971). *Headlines and Deadlines*. New York: Columbia University.

Bertrand, C. J. (1983). *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona: Eunsa.

Betheitcourt, T. (1986). *Últimas tendencias audiovisuales*. Madrid: IORTV.

Bezunarte Valencia, M. J. et al. (1994). *La élite de los periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Bianucci, P. (1974). *La verita confezionata*. Torino: Paravia.

Blázquez, F. (1984). *Didáctica General*. Madrid: Anaya.

Bolelli, T. (1984). *Parole in piazza*. Milano: Longanesi.

Bond, F. (1974). *Introducción al Periodismo*. México: Limusa.

Boris, C. (1975). *Les tigres de papier. Crise de la presse et autocritique du journalisme*. Paris: Seuil.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Brajnovic, L. (1979). *El ámbito científico de la información*. Pamplona: Eunsa.

Bravo, D. y Briz, A. (Eds.) (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.

Brenes Peña, E. (2011). *Actos de habla disentivos. Identificación y análisis*. Sevilla: Alfar.

Brochier, J. Ch. (1983). *La presse écrite*. Paris: Hatler.

Brown, L. (1977). *Responsabilidad social de la Prensa: ¿cumple ésta con su deber?* México: Editores Asociados.

Brown, M.W. (1963). *New Survey of Journalism*. New York: Barnes and Noble.

Brucker, H. (1973). *Communication is power. Unchanging values in a changing journalism*. New York: Oxford University Press.

Busquets i Grabulosa, L. (1977). *Para leer la imagen. Mass-media y educación*. Madrid: ICCE.

Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

Caballero, O. (1980). *Titulares de España*. Barcelona: Planeta.

Calabrese, O. y Violi, P. (1980). *I giornali. Guida alla lettura e all'uso didattico*. Milano: L' Espresso.

Calihan, E. L. (1957). *Grammar for Journalists*. New York: Ronald.

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Calvo, J. R. (1970). *Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de masas*. Buenos Aires: Libro de las Naciones.

Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en Prensa diaria: normas básicas*. Barcelona: Bosh.

Canga Larequi, J. et. al. (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Cantavella Blasco, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona: Ariel.

Cantavella Blasco, J. y Serrano Oceja, J. F. (Coords) (2004). *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

Capdevila, A. (1967). *Consultorio gramatical de urgencia*. Buenos Aires: Losada.

Carlson, R. y Porchey, J. (1965). *Style: Guide to Journalism Expression*. New York: Grid.

Carnicer, R. (1972). *Sobre el lenguaje de hoy*. Barcelona: Seix Barral.

Carontini, E. y Peraya, D. (1979). *Elementos de semiótica general*. Barcelona: Gustavo Gili.

Carpenter, E. y McLuhan, M. (1974). *El aula sin muros*. Barcelona: Laia.

Casado Velarde, M. (1978). *Lenguaje e ideología. Estudio de "Diario Libre"*. Pamplona: Eunsa.

Casal Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad*. Madrid: Fragua.

Casasús, J. M.:
(1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*.
Barcelona: Mitre.

(1991). Evolución y análisis de los géneros periodísticos. En Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L., *Estilo y géneros periodísticos*, pp. 13-97. Barcelona: Ariel.

Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Casasús, J. M. y Roig, X. (1981). *La Prensa actual*. Barcelona: Ediciones 62.

Castelli, E.:

(1968). *Lengua y redacción periodística*. Santa Fe, Argentina: Colmegna.

(1981). *Manual de periodismo. Teoría y Técnica de la información*. Buenos Aires: Plus Ultra.

Cayrol, R. (1973). *La presse écrite et audiovisuelle*. Paris: PUF.

Cazeneuve, J. (1979). *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cea D'Ancona, M^o. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herrero, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencias.

Cebrián, J. L. (1980). *La Prensa y la calle*. Madrid: Nuestra Cultura.

Cellard, J. (1985). *Histoire de mots*. Paris: La Découverte/Le Monde.

Ceserani, J. P. (1975). *I persuasori disarmati*. Roma: Laterza.

Chabrol, C. (1971). *Le récit féminin. Contribution a l'analyse sémiologique du courrier du coeur et des entrevues ou "enquetes" sur la femme dans la presse féminine actuelle*. La Haya: Mouton.

Charnley, M.V. (1981). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel.

Civantos López-Villalta, L. (2008). *Obtención del aceite de oliva virgen*. Madrid: Editorial Agrícola Española.

Clark, W. C. (1966). *El periodismo futuro en la comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

Cloutier, J. (1973). *La communication audio – scripto - visuelle a l'heure des self-media*. Montreal, Canadá: Université de Montreal.

Coll, C. (1987). *Psicología y curriculum*. Barcelona: Laia.

Coll Gilabert, A. (1981). *De profesión, periodista*. Barcelona: Noguer.

Coll Vinent, R. (1988). *Información y poder. El futuro de las bases de datos documentales*. Barcelona: Herder.

Conesa Sánchez, F. (1978). *La libertad de la empresa periodística*. Pamplona: Eunsa.

Contreras, J. y Gracia, M.:

(2001). *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

(2004). *La alimentación y sus circunstancias: placer, conveniencia y salud*. Barcelona: Alimentaria Exhibitions.

(2005). *Alimentación y cultura*. Barcelona: Ariel.

(2012). *Comemos como vivimos. Diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: UFRGS Editora, pp. 45-62.

Crawford, N. A. (1969). *The Etica of Journalism*. New York: Greenwood Press.

Cremmnins, E. T. (1985). *El arte de resumir*. Barcelona: Mitre.

Cuartas, A. *et al.* (1984). *Diccionario de incorrecciones. Particularidades y curiosidades del lenguaje* (4ª edición). Madrid: Paraninfo.

Dardano, M. (1974). *Il linguaggio dei giornali italiani*. Bari: Laterza.

Dary, D. (1976). *Cómo redactar noticias*. Buenos Aires: Marymar.

Davara Rodríguez, F. (1990). *Introducción a los medios de comunicación. Los paradigmas de la comunicación*. Madrid: Paulinas.

Davison, P. y Yu, F. (1974). *Mass Communication Research*. New York: Praeger.

Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellet.

Delgado Cebrián, A. (1981). *Introducción al periodismo*. Madrid: Alhambra.

Delgado Dugarte, C. (1974). *Periodismo informativo*. Caracas: Universidad Central.

Desantes Guanter, J. M. (1976). *La función de informar*. Pamplona: Eunsa.

Desantes Guanter, J. M. *et al.* (1978). *La cláusula de conciencia*. Pamplona: Eunsa.

Desvois, J. M. (1978). *La crisis del Estado Español*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.

Deutsch, K. W. (1971). *Los nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Buenos Aires: Paidós.

Díaz Mancisidor, A. y Diezhandino, M. P. (coord.) (1988). *Los medios de comunicación ante las nuevas técnicas*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.

Díaz Méndez, C. (2005). El modelo alimentario español: entre su cumplimiento y su transgresión. En Díaz, C. (Coord.), *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, pp. 73-106. Madrid: Fundamentos.

Díaz Méndez C. y Gómez Benito, C.:

(2005). *Una aproximación a las teorías y los debates actuales en torno a la alimentación contemporánea*. En Díaz, C. (Coord.), *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, pp. 23-50. Madrid: Fundamentos.

(2008). *Alimentación, Consumo y Salud*, colección Estudios Sociales (24). Barcelona: Fundación "la Caixa".

Díaz Noci, J.:

(1995). *Kazetaritza-idazkuntzarako eskuliburua: informazio-generoak [Manual de redacción periodística: géneros informativos]*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

(2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Dierickx, J. (1968). *Glosaire de l'anglais du journalisme*. Bruxelles: Institut de Sociologie. Université Libre, Bruxelles.

Diezhandino, P.:

(1994). *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

(1995). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

(2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid y Barcelona: Telefónica y Ariel.

Dobzhansky, R. (1956). *The biological basis of human freedom*. New York: Columbia University Press.

Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Douël, J. L. (1981). *Giournal tel qu'il est lu*. Paris: Centre de Formation des Journalistes.

Dovifat, E. ([1955] 1959-1960). *Zeitungsliebe*. Trad: Periodismo (2 vol.) México: UTEHA.

Dubois, J. (1962). *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 a 1872. A travers les oeuvres des écrivains, les revues et les journaux*. Paris: Larousse.

Duneton, C. (1978). *Parler croquant* (2ª edición). Paris: Stock+Plus.

Durand, J. (1985). *Las formas de la comunicación*. Barcelona: Mitre.

Echevarría Llombart, B. (2011). *El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

Eco, U.:

(1980). *Signo* (2ª edición). Barcelona: Labor.

(1984). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* (7ª edición). Barcelona: Lumen.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de Internet, en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Pedro J. Crespo.

Ehmer, H. R. et al. (1976). *Miseria de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

El País:

(1993). *Libro de Estilo*. Madrid: El País.

(1996). *Libro de Estilo*. Madrid. El País.

(2014). *Libro de Estilo*. Madrid: El País.

Elías Pérez, C. (2003). *La ciencia a través del periodismo*. Madrid: Nivola.

Ellis, D. (1981). *Stylistic analysis of newspapers*. East Lansing (USA): Michigan State University.

Enciso Recio, L. M. (1956). *Nipho y el periodismo del siglo XVIII*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.

Enzensberger, H. M. (1981). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (3ª edición). Barcelona: Anagrama.

Erbolato, M.L. (1978). *Técnicas de cadificação em jornalismo*. Petrópolis (Brasil): Vozes.

Escudero Muñoz, J. M. (1981). *Modelos didácticos*. Barcelona: Oikos-Tau.

Eslava Galán, J.

(2001). *Las rutas del olivo en Andalucía. Marasu en el olivar*. Barcelona: Fundación José Manuel Lara.

(2004). *Un jardín entre olivos. Las rutas del aceite en España*. Barcelona: RBA Libros.

Espeitx, E. (2003). Alimentos, alimentación y cocina. Su papel como eje o pretexto en discursos contractados o ajenos. En *Cultura y Política, Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Barcelona: Institut Català d'Antropologia/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.

Esteban, J. (1976). *Por una comunicación democrática*. Valencia: Fernando Torres.

Evans, H. (1985). *La historia en primera plana*. Madrid: Technipress.

Fages, J. B. y Pacano, Ch. (1978). *Diccionario de los Medios de Comunicación* (2ª edición). Valencia: Fernando Torres.

Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Madrid: Mitre.

Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Falcó Fernández de Córdoba, C. (2003). *Oleum. La cultura del aceite de oliva*. Madrid: Grijalbo.

Fattorello, F. (1969). *Introducción a la técnica social de la Información*. Caracas: Universidad Central.

Fernández Barrero, M^a. A. (2003). *El editorial: un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social.

Fernández Beaumont, J. (1987). *El lenguaje del periodismo moderno*. Madrid: Sociedad General Española de Librería.

Fernández del Moral, J. (2004). El periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. En: Fernández del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, pp. 17-32. Barcelona: Ariel.

Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

Fernández, A., Sarramona, J. y Tarín, L. (1987). *Tecnología didáctica*. Barcelona: Ceac.

Fisac, V. et al. (2005). *Información de salud... a tu alcance*. Madrid: Astra Zeneca y Azprensa.com. Editorial Vison.net.

Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Traducción de Merlino, M. Barcelona: Anagrama.

Fischler, C. y Masson, E. (2008). *Français, Européens et Américains face à l'Alimentation*. Paris: Odeile Jacob.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

Fontcuberta, M. de:

(1980). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE.

(1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Fontcuberta, M. de et al. (1986). *El periodismo escrito*. Barcelona: Mitre.

Fontcuberta, M. de y Borrat, H. (2004). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Fontcuberta, M. de y Gómez Mompert, J. L. (1983). *Alternativas en comunicación: crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.

Fraser Bond, F. (1979). *Introducción al periodismo*. México: Limusa.

French, Ch. W. et al. (Eds.) (1982). *The Associated Press Stylebook and libel manual*. Mass. Usa: Addison-Wesley, Reading.

Fuentes, J. F. y Fernández Sebastián, J. (1998): *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.

Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros.

Fucci, F. (1982). *Dizionario del linguaggio giornalistico*. Milano: Bompiani.

Gaillard, P. (1972). *Técnica del periodismo*. Barcelona: Oikos-Tau.

Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Galisson, R. (1978). *Recherches de lexicologie descriptive: la banalisation lexicale (le vocabulaire de football dan la press sportive)*. Paris: F. Nathan.

Gallego Ayala, J. (2003). Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida. *Materials*, (136). Barcelona: Servei de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Gallizo Llorens, M^a. E. (2009). Bienestar y derechos cívicos: el acceso y las fuentes de información alimentaria. En Gil-Lacruz, M. (Ed.), *Psicología social y bienestar*, pp. 197-214. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Gallizo Llorens, M^a. E. *et al.*:

(2007). Conocimiento sobre alimentación: fuentes de información y tendencias alimentarias en una comunidad urbana. *Actas del IX Congreso Español de Sociología*. Barcelona.

(2009a). Creencias, conocimiento alimenticio y salud: análisis cualitativo en las mujeres mayores de Casablanca. En *Actas del I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*. Gijón: Revista Española de Sociología.

(2009b). Nuevo orden alimentario: riesgos y afrontamiento. En *Actas del XI Congreso Nacional de Psicología Social*, Tarragona.

García Azcárate, T. (2007). Pasado, presente y futuro de la reforma de la PAC. Una visión desde Bruselas. *Agricultura familiar en España 2007*, pp. 60-71. Madrid: UPA.

García González, M^a. N. (2007). *La entrevista*. Madrid: Fragua.

García Hoz, V. (1981). *Educación personalizada*. Madrid: Rialp.

García Núñez, F. (1985): *Cómo escribir para la prensa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

García Sanz, A. y Garrabou, R. (1985). *Historia Agraria de la España contemporánea. 1. Cambio social y nuevas formas de propiedad (1800-1850)*. Barcelona: Crítica.

Garelli, C. (1974). *Lessico prefabbricato. Gli schemi del linguaggio giornalistico*. Ravenna: Longo.

Gargurevbich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito: Ciespal.

Garrido Domínguez, A. (1993). *El texto narrativo*. Madrid: Síntesis.

Gil Ribes, J. et al. (2009). *Mecanización del cultivo y de la recolección en el olivar*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.

Gillespie, J. (1996). *Así se crea periodismo*. Barcelona: Rosaljai, Barcelona.

Gimeno Sacristán, J. (1985). *Teoría de la enseñanza y desarrollo del curriculum*. Madrid: Anaya.

Gómez Mompert, J. L. (1982). *Los titulares en Prensa*. Barcelona: Mitre.

Gomis Sanahuja, L.:

(1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.

(1989). *Teoria dels Gèneres Periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

(1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

(2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

González Ballesteros, T. (1981). *El derecho de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión*. Madrid: Instituto Editorial Reus.

González Reyna, S. (1991). *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. México D.F: Editorial Trillas.

González Ruano, C.: (1966). El artículo. En González Ruiz, N. (Dir.), *Enciclopedia del Periodismo* (4ª edición), pp. 397-404. Barcelona-Madrid: Noguer.

González Ruiz, N.:

(1966). *Enciclopedia del periodismo* (4ª edición). Barcelona-Madrid: Noguer.

(1998). *La interpretación y la narración periodísticas*. Pamplona: Eunsa, Universidad de Navarra.

González-Blanco, E. (1919). *Historia del Periodismo. Desde sus comienzos hasta nuestra época*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.

Gorz, M. y Ulloa, P. (1988). *ABC del periodismo*. México: Concepto.

Gracia Arraiz, M.:

(1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icària. Institut Català d'Antropologia.

(2008). La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España. En Gracia, M. (Coord.), *Somos lo que comemos*, (2ª edición). Barcelona: Ariel.

(2011). Paradojas de la alimentación contemporánea: algunos dilemas del comensal moderno. En: *Alimentos hoy*, vol. 20, nº 20.

(2014). La obesidad como problema social: la ideación sobre el carácter crónico, plurifactorial epidémico. En Piaggio, L.R. Solans A. M. (comps.). *Enfoques socioculturales de la alimentación*, pp. 391-403. Buenos Aires: Librería Akadia Editorial.

(2015). *Comemos lo que somos*. Barcelona: Icaria.

Gracia, M. y Comelles, J. M. (2007). *No comerás. Narrativas sobre comida, cuerpo y género en el Nuevo Milenio*. Barcelona: Icària.

Graham, B. P. (1980). *Magazine article writing. Substance and style*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Graña, M. (1930). *La Escuela de Periodismo*. Madrid: Ciap.

Gregorio, D. de (1996). *Metodología del Periodismo*. Madrid: Rialp.

Greimas, A. J. (1965). *La mode en 1830. Essai de vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de mode de l'époque. Thèse de doctorat és Lettres*. Paris: Sorbonne.

Griffith, J. L. y Weston, E. G. (1982). *Quiero ser periodista*. Barcelona: Mitre.

Grijelmo, A.: (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Gritti, J. (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Gritti, J. y Toinet, P. (1969). *La culture de mase*. Paris: Beauchesne et ses fils.

Guilbert, L. (1965). *Vocabulaire de l'aéronautique. Enquête linguistique a travers la presse d'information á l'occasion de cinq exploits cosmonautes*. Paris: Larousse.

Gunnig, R. (1952). *The technique of clear writing*. New York: McGraw-Hill.

Gutiérrez, C. y García-Pons, C. (1965). *Manual de estilo*. New York: Hobbs Dorman and Co.

Gutiérrez Ordóñez, S. (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco/Libros.

Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión. Redacción periodística. Editorial, columna, artículo y crítica*. Madrid: Paraninfo.

Guzmán Álvarez, J. R. (2004). *El palimpsesto cultivado. Historias de los paisajes del olivar andaluz*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura. Viceconsejería. Servicio de Publicaciones y Divulgación.

Hamm, P. (1971). *Crítica de la crítica*. Barcelona: Barral.

Hamon, Ph. (1981). *Introduction à l'analyse dundescriptif*. Paris: Hachette.

Hernando Martínez, B.M. (2004). Lenguaje periodístico. En Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, pp. 119-141. Barcelona: Ariel.

Hernando Cuadrado, L. A. (2000). *El discurso periodístico*. Madrid: Editorial Verbum.

Herr, R. (1989). *Rural change and royal finances in Spain at the end of the old regime*. California: University of California Press.

Herráiz Crespo, I. (1966). *Reportalismo*. En González Ruíz, N. (Coord.), *Enciclopedia del Periodismo* (4ª edición), pp. 49-76. Barcelona- Madrid: Noguer.

Herrera, P. (2005). ¿Y qué pongo hoy para comer? Pautas de socialización alimentaria y aprendizajes culinarios. En Díaz, C. (Coord.), *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, pp. 107-128. Madrid: Editorial Fundamentos.

Herrero Aguado, C. (2004). Géneros para la divulgación periodística. En Fernández del Moral, J. (Coord.), *Periodismo Especializado*, pp. 171-194. Barcelona: Ariel.

Hervolvet, L. (1979). *Ecrire pour son lecteur. Guide de l'écriture journalistique*. Lille: École Supérieure de Journalisme.

Hjelmslev, L. (1974). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Hohenberg, J. (1962). *El periodista profesional*. México: Letras.

Hoppe, H. (1970). *Wortbildungen zur politik im spiegel der spanischen presse*. Berlín: Facultad de Filosofía, Universidad Libre de Berlín.

Hunt, T. (1974). *Reseña periodística*. México: Editores-Asociados.

Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. (Coords.). *El País o la referencia dominante*. Madrid: Mitre.

Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa Calpe.

Jiménez Herrera, B. y Carpio Dueñas, A. (2008). *La cata de aceites. Aceite de oliva virgen. Características organolépticas y análisis sensorial*. Sevilla: Junta de Andalucía, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera. Consejería de Agricultura.

Jiménez, J. y Miguel, J. L., de (2007). El olivo en las fuentes clásicas. En AA.VV., *Tierras de olivo, (catálogo de la Exposición)*, pp. 82-93. Sevilla: El Legado Andalusi.

Jobim, D. (1960). *Espirito do jornalismo*. Río de Janeiro: Livraria Sao José.

Johnson, M. L. (1975). *El nuevo periodismo*. Buenos Aires: Troquel.

Josephe, P. y Muret, J. P. (1983). *L'information. Communiquer avec les citoyens dans la commune*. Paris: Syros.

Juana, J. de (1988). *La posición centrista durante la Segunda República Española. (El periódico AHORA. 1930-1936)*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Junta de Andalucía (2010). *Congreso Internacional de Oleicultura (7º, 1924)*. Edición facsímil. Sevilla: Consejería de Agricultura. Servicio de Publicaciones y Divulgación.

Jurado, A. (2005). *Aceite de oliva todo mal quita (De la antigüedad hasta nuestros días)*. Madrid: C&G Comunicación Gráfica.

Jurado Rojas, Y. (2002). *Técnicas de investigación documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos: APA, MLA y ML*. México: Thomson.

Kapferer, J. (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza y Janés, Barcelona.

Kattan, N., Baudrillard, J., Morin, E., Riesman, P., Nairn, T. y Cohn, G. (1972). *Análisis de Marshall McLuhan (2ª edición)*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Katz, Ch. S., Doria, F. A. y Costa Lima, L. (1980). *Diccionario básico de la comunicación*. México: Nueva Imagen.

Katz, Ch. S. et al. (1987). *Diccionario básico de comunicación (3ª edición)*. México: Nueva Imagen.

Kayser, J. (1966). *El periódico*. Quito: Ciespal.

Keys, A. y M.

(1959). *Eat well and stay well*. Garden city, N.Y: Doubleday.

(1975). *How to eat well stay well the mediterranean way*.
Garden city, N.Y: Doubleday.

Kevelson, R. (1988). *The inverted pyramid: an introduction to a semiotics
of Media language*. Bloomington: Indiana University

Kientz, A. (1976). *Para analizar los mass-media*. Valencia: Fernando
Torres.

Knapper, A. y Rewcock, L. (1974). *Style manual for written
communication*. Columbus (Ohio, USA): Grid Inc.

Kurian, G. Th. (Ed.) (1982). *World Press Encyclopedia* (dos tomos).
London: Mansell Publishing Limited.

Lang, T. y Heasman, M. (2004). *Food Wars: The Global Battle for Mouths,
Minds and Markets*. London: Earthscan.

Lapesa, R. (1979). *Introducción a los estudios literarios*. Madrid: Cátedra.

Lázaro Carreter, F.:

(1972). *Lengua española: Historia, Teoría y Práctica*.
Salamanca: Anaya.

(1997). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Círculo de lectores.

(1990). El idioma del periodismo, ¿lengua especial? En *Idioma
español en las agencias de prensa*, pp. 25-44. Madrid:
Fundación García Sánchez Rupérez.

Lázaro Carreter, F. y Correa Calderón, E. (1998). *Cómo se comenta un
texto literario* (33ª edición). Madrid: Cátedra.

Le Guen, J. M. (2005). *Obesité, le nouveau mal français. Pour une
réponse politique à un fléau social*. Paris: Armand Colin.

Leguineche, M. (1980). *La Tribu* (3ª edición). Barcelona: Argos Vergara.

León Gros, T. (1996). *El artículo de opinión*. Barcelona: Ariel.

Lhoest, H. (1986). *Les multinationales de l'audiovisuel en Europe*. Geneve, Paris: IRM/PUF.

Licata, C. (1972). *Storia e linguaggio dei corrispondenti di guerra*. Milano: Miano.

Lippmann, W. ([1922]/(2003)). *Public Opinion. Opinión pública*. Barcelona: Cuadernos de Lange. Trad. editorial.

Llamas Saiz, C. et al. (2012). *La comunicación académica y profesional. Usos, técnicas y estilo*. Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi.

López de Zuazo Algar, A.:

(1980). Criterios de clasificación de géneros periodísticos. *Memoria de Licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

(1985). *Diccionario del Periodismo* (4ª edición). Madrid: Pirámide.

López Hidalgo, A.:

(1996). *Las columnas del periódico*. Madrid: Libertarias/Prodhufo.

(2001). *Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

(2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social.

(2012). *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*. Manganeses de la Lampreana (Zamora): Comunicación Social.

López Pan, F. (1996). *La columna periodística, teoría y práctica. El caso de Hilo Directo*. Pamplona: Eunsa.

López, X. et al. (2003). Arquitectura y organización de la información. En *Manual de Redacción Ciberperiodista*, pp. 195-230. Barcelona: Ariel.

Lozano Cabedo, C. (2010). *Agricultura ecológica y segura. Nuevas estrategias de desarrollo en el medio rural andaluz*. Jaén: Diputación Provincial de Jaén. Instituto de Estudios Giennenses.

Luis Díaz, F. de (1966). Problemas de la empresa. En González Ruiz, N. (Dir.), *Enciclopedia del Periodismo*, 4ª edición, pp. 327-350. Madrid-Barcelona: Noguer.

MaCluhan, M. (1969). *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: Paidós.

Mahtar M'Bow, A. (1989). *Información y comunicación en el mundo contemporáneo*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Cuadernos de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información.

Mainar, R. (2005). *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.

Maletzke, G. (1975). *Sociología de la Comunicación Colectiva*. Quito: Ciespal.

Malmberc, B. (1977). *Teoría de los signos*. México: Siglo XXI.

Mandel, S. (1965). *Periodismo moderno*. México: Letras, México.

March, L. y Ríos, A. (1998). *Aceite de oliva, vida y cultura*. Madrid: Patrimonio Comunal Olivarero.

Marcos Marín, F. (1990). *El comentario lingüístico*. Madrid: Cátedra.

Mariscal Altares, S. y Gallo Valdivieso, Mª. P. (2014). *Adquisición del lenguaje*. Madrid: Síntesis.

Marqués de Mello, J. A. (1985). *Opinao no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: De géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

Martín Bernal, O. (Ed.) (1988). *La nueva identidad de la Prensa*. Madrid: Fundesco, Madrid.

Martín, A. (1970). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid: Aguilar.

Martín Vivaldi, G. (1986). *Géneros periodísticos* (3ª edición). Madrid: Paraninfo.

Martínez, J. (1976). *Claves para la semiología*. Madrid: Gredos.

Martínez Aguinagalde, F. (1977). *El uso de la entradilla en los textos periodísticos informativos e interpretativos*. Madrid: Fragua.

Martínez Albertos, J. L.:

(1974a). *Redacción Periodística: Los estilos y los géneros en la Prensa diaria*. Barcelona: ATE.

(1974b). Periodismo. Géneros. En *Periodismo. Géneros, Gran Enciclopedia Rialp, tomo XVIII*, Barcelona: Mitre.

(1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

(1992). *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo- Thomson Learning.

(2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En Cantabella, J. y Serrano J. F., *Redacción para periodistas. Informar e Interpretar*, pp. 51-75. Barcelona: Ariel.

Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario General de Periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Martínez Hernando, B. (1988). *Lenguaje periodístico. Vocabulario comparado de los periódicos de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense.

Martínez Pasamer, C. (Ed.) (2010). *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Martínez Ramírez, M^a. J. y Mataix Verdú, J. (2009). El aceite de oliva y la salud. En Mataix Verdú, J. et al, *El aceite de oliva: su obtención y variedades* (3^a edición). Jaén: Fundación del Olivar.

Martínez Vallvey, F.:

(1995). *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

(1996). *Herramientas periodísticas*. Salamanca: Librería Cervantes.

Mataix Verdú, J. (2001). *Aceite de oliva virgen: nuestro patrimonio alimentario*. Granada: Editorial Universidad de Granada y Puleva Food.

Mataix Verdú, J. et al. (2009). *El aceite de oliva: su obtención y variedades* (3^a edición). Jaén: Fundación del Olivar.

Mattelart, A. y Stourdze, Y. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.

Mattelart, M.&A. (1988). *El carnaval de las imágenes*. Madrid: Akal.

Mauro, T. de (1984). *Ai margini del linguaggio*. Roma: Editori Riuniti.

Mayoral Sánchez, J. (2013). *Redacción periodística: medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.

McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.

McLuhan, M.,. *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós,1971.

Medici, M. (1975). *Comunicazione linguistica di massa*. Roma: Bulzoni.

Melloni, A. y Peña-Marín, C. (1980). *El discurso político en la prensa madrileña del franquismo*. Roma: Bulzoni.

Mennell, S. et al. (1992). *The Sociology of Food. Eating, diet and culture*. Londres: Sage Publications.

Merrill, J. C. y Barney, R. (1981). *La prensa y la ética*. Buenos Aires, Universitaria de Buenos Aires.

Merrill, J. C. y Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages and men*. New York: David McKay Company.

Miegue, B. et al. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisual*. Paris: Aubier.

Mighetto, D. y Rosengren, P. (1982). *Banco de datos de prensa española 1977. Concordancia lingüística y texto fuente*. Goteborg (Suecia): Institutionen for romanska språk, Göteborgs Universite.

Miguel, A. de (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: ATE.

Mihura, M. (1966). Periodismo de humor. En González Ruiz, N. (Dir.), *Enciclopedia del Periodismo*, (4ª edición), pp. 435-451. Barcelona-Madrid: Noguer.

Millán Puelles, A. (1963). *La formación de la personalidad humana*. Madrid: Rialp.

Miller, G. (1973). *Psicología de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

(1988). *El olivar español. Planes de Reestructuración y Reconversión Productiva*. Madrid: Ministerio de Agricultura.

(2001). *El asombroso, maravilloso, sabroso, curioso, sanísimo, histórico, artístico, y fantástico mundo de los Aceites de Oliva, catálogo divulgativo*. Madrid: FEGA e Interprofesional del Aceite de Oliva.

(2002). "I Jornadas Técnicas del Aceite de Oliva": *Difusión de resultados de investigación del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva*. Madrid: Ministerio de Agricultura.

(2003). "II Jornadas Técnicas del Aceite de Oliva": *Difusión de resultados de investigación Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva*. Madrid: Ministerio de Agricultura.

Molés, A. (1977). *La communication*. Paris: Centre d' Etude et de promotion de la Lecture.

Molés, A. A. y Rohmer, E. (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas.

Molés, A. y Vallancien, B. (Eds.) (1963). *Communication et langages*. Paris: Retz / CEPL.

Moragas, M. de (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.

Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Eunsa.

Moreno Espinosa, P.:

(1984). *Aportaciones transdisciplinares para el estudio de la historia de la comunicación social*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

(1994a). *Entrevistas con actores sevillanos*. Sevilla: Gallo de Vidrio.

(1994b). *La expresión comunicativa*. Ed. Equipo de Investigación de análisis y técnica de la información. Sevilla: Gallo de Vidrio.

(1994c). *La familia Multimedia. Actas del XXVII Congreso Universitario Internacional Univ' 94, Familia y Desarrollo*. Sevilla: Kronos.

(1994d). *El fin de la era Bush: Un nuevo punto de vista para la prensa. Actas del I Congreso Internacional sobre Comunicación y Pluralismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

(1994e). *Guinea Ecuatorial: Vida cotidiana, desarrollo y comunicación. Actas del XXVII Congreso Universitario Internacional Univ' 94, Familia y Desarrollo*. Sevilla: Kronos.

(1994f). *Mass-Media y Cultura: dinámica de una labor periodística. Actas del XXVII Congreso Universitario Internacional Univ' 94, Familia y Desarrollo*. Sevilla: Kronos.

(1995a). *El gabinete de comunicación: una faceta del periodismo para construir el futuro. Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995b). *La mujer en el periodismo. Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995c). *Las nuevas tecnologías en la estructura laboral de la información. Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995d). *El oficio de cronista: interpretar la realidad. Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995e). El periodismo deportivo: profesión de futuro. *Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995f). La prensa gratuita, una alternativa a la crisis del mercado periodístico. *Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995g). La profesión periodística exige una actitud ética. *Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1995h). Las señas de identidad del periodismo en prensa y radio. *Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, trabajo: Inventar el futuro*. Sevilla: Kronos.

(1998). *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Alcalá de Guadaíra, Sevilla: MAD.

(2010). *Escribir periodismo*. Madrid: Fragua.

Moreno Sardá, A. et al. (1989). *La cultura de masas ignorada en el discurso de la historia contemporánea*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Morín, V. (1974). *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona, A.T.E.

Morris, C. (1962). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.

Mostaza Rodríguez, B. (1966). Editoriales. En González Ruiz, N. (Dir.), *Enciclopedia del Periodismo* (4ª edición), pp. 171-198. Barcelona: Noguer.

Mounin, G. (1979). *Diccionario de lingüística*. Barcelona: Labor.

Mousseau, J. (Ed.) (1987). *Les communications de Masse*. Paris: Hachette.

Munchnik, J. y Sainte, M. de (Eds.) (2010). *Le temps des SYAL*. Paris: Eds. Quae.

Muñoz González, J. J. (1994). *Redacción periodística*. Salamanca: Librería Cervantes.

Murialdi, P. (1975). *Come si legge un giornale*. Bari: Laterza.

Navarro Zamora, L. (2004). La nueva conformación de los géneros periodísticos en la convergencia digital del siglo XXI. En Casals Carro, M^a. J. (Coord.), *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*. Madrid: Fragua.

Nespral, S. (1974). *Normas de estilo periodístico*. Buenos Aires: El Coloquio.

Nieto Tamargo, A.:

(1967). *La empresa periodística*. Pamplona: Eunsa.

(1973). *La empresa informativa en España*. Pamplona: Eunsa.

Nixon, R. B. (1963). *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.

Núñez Ladevéze, L.:

(1977). *Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística*. Madrid: Pirámide.

(1979). *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.

(1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

Olmos, V. (2002): *Historia del ABC. 100 años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza & Janés.

Orive Riva, P. (1977 y 1978). *Estructura de la información periodística. Aproximación al concepto y su metodología (2 Vol.)*. Madrid: Pirámide.

Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.

Ortego Costales, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona: Eunsa.

Paillet, M. (1974). *Le journalisme. Fonctions et langages du quatrieme pouvoir*. Paris: Denöel.

Palomares, A. S. (1977). *Las linotipias del miedo*. Madrid: Sedmay.

Paniagua Santamaría, P.:

(2009). *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva interpretación de los géneros*. Madrid: UOC.

(2011). El humor en los diarios: la opinión (des) dibujada. En Sánchez Calero, M^a. L. (Ed.), *Géneros y Discurso periodístico*, pp. 157-182. Madrid: Fragua.

(2012). *Breve historia del futuro*. México: Taurus.

Paysa, G. (1986). *Carte false. Peccati e peccatori del giornalismo italiano*. Milano: Rizzoli.

Penco, J. M. y León, M. (2000). *Estudio de la potencialidad de los aceites de oliva de la Sierra de Cádiz*. Cádiz: Mancomunidad de la Sierra de Cádiz. Diputación de Cádiz.

Perelman, Ch. y Olbrechts, T. (1958). *La Nouvelle rethorique. Traité de L' argumentación*. Paris: Presses Universitaires de France.

Pérez Ariza, C. (2003). *Libertad de expresión en España. Nuevas tecnologías y sociedad de la información*. Madrid: Fundación Autor.

Pérez Herrero, P. (2004). El Periodismo de precisión como técnica para la información especializada. En Fernández del Moral, J. (Coord.), *Periodismo Especializado*, pp. 145-169. Barcelona: Ariel.

Pestelli, L. (1985). *Trattatello de rettorica*. Milano: Longanesi.

Petersen, A. (2007). *The body in question*. Nueva York: Routledge.

Piedrahita, M. (1972). *El Periodismo, carrera universitaria*. Madrid: Prensa Española.

Pignatari, D. (1980). *Información, lenguaje, comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pla i Casadevall, J. (2006). *Los debates en Cortes sobre la Ley de Bases para la Reforma Agraria. El drama de la reforma agraria*, [marzo-septiembre de 1932]. Barcelona: Destino.

Porter, Ph. W. y Luxon, N. N. (1943). *Manual del periodista*. La Habana: Cultural.

Pou Américo, M^a. J. (2004). Los titulares periodísticos. En Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, pp. 239-257. Barcelona: Ariel.

Pozzoli, L. (1967 y 1968). *Analisi e comprensibilitá del linguaggio giornalistico Italiano: un esperimento*. Tesi di Laurea. Milano: Università Cattolica.

Prieto, L. (1967). *Mensajes y señales*. Barcelona: Seix Barral.

Pross, H. (1980). *Estructura simbólica del poder. Teoría y práctica de la comunicación pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pye, L. W. (Ed.) (1969). *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

Quesada Pérez, M.:

(1984). *La entrevista: obra creativa*. Barcelona: Mitre.

(1993). *La especialización en la prensa diaria. Resumen del trabajo original de investigación para optar a la Cátedra de Periodismo Especializado*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Quilis, A. (1981). *Lenguaje*. Madrid: UNED.

Ramesal Rodríguez, J. (1996). Economía oleícola en la antigüedad. En Consejo Oleícola Internacional. *Enciclopedia Mundial del Olivo*, pp. 47-48. Barcelona: Plaza y Janés.

Real Academia Española de la Lengua (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.

Renzi, L. (1975). *L'educazione lingüística*. Padova: Marsilio.

Richaudeaj, F. (1968). *La lisibilité*. Paris: Denöel.

Righter, R. (1982). *El control de la información. Política, prensa y tercer mundo*. Madrid: Pirámide.

Rivadeneira Prado, R. (1977). *Periodismo*. México: Trillas.

Rivers W. (1980). *Periodismo, Prensa. Radio. Televisión*. México: Pax.

Rivers W. L. y Schramm, W. (1973). *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

Rodríguez Jiménez, V. (1991). *Manual de Redacción*. Madrid: Paraninfo.

Rodríguez Vilamor, J. (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitas.

Rojas Avendaño, M. (1976). *El reportaje moderno*. México: Universidad Autónoma.

Romano García, V. (1984). *Introducción al Periodismo. Información y conciencia*. Barcelona: Teide.

Romero Gualda, M. V. (2010). Persuasión y sintaxis publicitaria. En Robles Ávila, S. y Romero, M. V. (Coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, pp. 150-162. Zamora: Comunicación Social.

Ronfani, U. (1984). *Sul cattivo giornalismo*. Milano: Rusconi.

Rosenblum, M. (2007). *La aceituna. Vida y tradiciones de un noble fruto*. Barcelona: Tusquets Editores.

Rosendo Klecker, B. de (2010). *El perfil periodístico*. Madrid: Tecnos.

Rosenthal, R. (Ed.) (1969). *McLuhan: pro y contra*. Caracas: Monte Ávila.

Ruiz Avilés, P. (2009). El panorama del sector oleícola andaluz. En Vilar, J. (Coord.), *Algunas contribuciones sobre Olivicultura y Elaiotecnia desde la perspectiva de la experiencia*, pp. 243-264. Jaén: Westfalia Separator Andalucía.

Sáez Fernández, P. (2010). Consideraciones sobre el cultivo del olivo en la Bética hispano-romana. Aspectos económicos y sociales. En González Román, C. (Ed.), *La Bética en su problemática histórica*, pp. 277-298. Granada: Universidad de Granada. Servicio de Publicaciones.

Sainderichin, S. (1975). *Ecrire pour etre lu*. Paris: Entreprise Moderne d'Édition.

San Martín Montilla, C. y Ramos Lizana, M. (Coords.) (1997). *Con pan, aceite y vino... La triada mediterránea a través de la Historia*. Catálogo de la Exposición. Granada: Fundación Caja Granada.

Sanabria Martín, F. (1975). *Estudios sobre comunicación*. Madrid: Editora Nacional.

Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M^a. R. y Ruiz San Román, J. A. (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, pp. 207-228. Madrid: McGraw-Hill.

Sánchez-Laín, C. (2010). *El mercado oleícola español*. Jornadas técnicas OLEUM. Sevilla: AEMO-Diputación de Sevilla.

Santamaría Suárez, M^a. L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

Santiago Guervós, J. (2008). *Comentarios de textos persuasivos*. Madrid: Arco/Libros.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognoscitivos de la comunicación de masas*. Madrid: Ariel.

Sapir, E. (1981). *El lenguaje* (9^a reimpresión). Trad. de Margarit y Antonio Alatorre. Madrid: Fondo de cultura económica.

Schmidt, Jr. (1976). *Freedom of the Press versus public access*. New York: Praeger.

Schmuck, R. A. y P. A. (1985): *Hacia una Psicología humanística de la Educación*. Madrid: Anaya.

Schmuhl, R. (1985). *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre.

Schommer, A. Oiedrahita, M. (1994). *Tierra de olivos*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Schramm, W. (1973). *Men, messages and media*. New York-London: Harper and Row.

Scotto, M. (1995). *Las instituciones europeas*. Barcelona: Salvat Editores.

Sempere, P. (1975). *La galaxia McLuhan*. Valencia: Fernando Torres.

Serres, M. y Hermes, I. (1969). *La communication*. Paris: Minuit.

Siebert, F. S. y Peterson, Th. (1967). *Tres teorías sobre la prensa*. Buenos Aires: La Flor.

Smith, A. (1983). *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

Steiner, G. ([1976]. Trad. de 1982). *Language e silence. (Lenguaje y Silencio. Ensayos sobre la literatura, el lenguaje y lo inhumano)*. Barcelona: Gedisa.

Strenz, H. (1983). *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires: Marymar.

Sutton, A. A. (1963). *Concepción y confección de un periódico*. Madrid: Rialp.

Sylvester, Ch. (1997). *Las grandes entrevistas de la historia. 1859-1992*. Madrid: El País-Aguilar.

Tallón, J. (1981). *Empresa y empresario de la Información*. Madrid: Dossat.

Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social.

Terrou, F. (1970). *La Información*. Barcelona: Oikos-Taus.

The Washington Post (1978). *La página editorial*. México: Gernika.

Tió, C. (1982). *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. Madrid: Servicio de Publicaciones Agrarias. Ministerio de Agricultura.

Titone, R. (1979). *Metodología didáctica (7ª edición)*. Madrid: Rialp.

Toranzo, G. (1968). *El estilo y sus secretos*. Pamplona: Eunsa.

Trillo, M. (2008). *Análisis Cibernético de la Prensa Digital española. Ranking de calidad web y mapa de influencia mediática*. (Tesis Doctoral). Granada: Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación.

Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: ATE.

Tuchman, G. (1978. Trad. de 1983). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. (*La producción de la noticia*), versión castellana de Héctor Borrat. Barcelona: Gustavo Gili.

Tusón Valls, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.

Uceda Ojeda, M. (2000). *Aceites de oliva vírgenes extra. Calidad y diversidad*. Zaragoza: Proedi, Promociones Editoriales.

Unesco (1956). *La transmisión de mensajes periodísticos*. París: UNESCO.

Union Latine (1981). *Dictionnaire de la presse écrite et audiovisuelle*. Paris: La Maison du Dictionnaire.

Ureña Portero, G. (2009). El olivo, símbolo de civilizaciones y metáfora en la cultura mediterránea. En Mataix Verdú et al. (Coords.), *El Aceite de oliva: Su obtención y propiedades*, pp. 21-24. Jaén: Fundación del Olivar.

Valbuena, F. (1976). *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*. Madrid: Pablo del Río.

Van Dijk, T. A. (1987). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.

Vázquez, F. (1983). *Fundamentos de ética informativa*. Madrid: Forja.

Vázquez Gómez, G. (1975). *Técnicas de trabajo en la Universidad*. Pamplona: Eunsa.

Vázquez Hombrados, C. *et al.* (2007). *El sector oleícola español en el nuevo marco de la Unión Europea*. Madrid: Subdirección General de Materias Grasas y Cultivos Industriales. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Vázquez Montalbán, M. (1975). *Informe sobre la información* (3ª edición). Barcelona: Fontanella.

Vázquez Montalbán, M. *et al.* (1973). *Las noticias y la información*. Barcelona: Salvat, Barcelona.

Verón, E.:

(1969). *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Jorge Álvarez.

(1971). *Ideología y comunicación de masas. La semantización de la política*. En AA.VV., *Lenguaje y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Vicari, G. (1973). *La scrittura da giornale*. Urbino: Longo.

Vidal Beneyto, J.:

(1972a). *Las ciencias de la comunicación en la Universidad española*. Bilbao: Zero.

(1972b). *El oficio de periodista*. Barcelona: Dopesa.

Vilamor, J. R. (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitas.

Vilar Hernández, J. (2006). *Análisis económico internacional del proceso de elaboración de aceite de oliva. Retos y estrategias de futuro*. Úbeda (Jaén): Westfalia Separator Andalucía SL.

Vilar Hernández, J. *et al.* (2009). *El olivar tradicional giennense. Estrategias de futuro para el posible contexto de ayudas*. Jaén: Fundación Caja Rural de Jaén.

Vilarnovo, A. y Sánchez, J. F. (1994). *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Navarra: Eunsa.

Violi, P. (1977). *I giornali dell'estrema sinistra. I tranelli e le ambiguità della lingua e dell'ideología*. Milano: Garzanti.

Voyenne, B. (1984). *La información, hoy*. Barcelona: Mitre.

Warren, C.:

(1975). *Modern New Reporting. Géneros periodísticos informativos*. Trad. De Alfonso Espinet Gou. Barcelona: ATE.

(1979). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.

Watson, A. M. (1991). Innovaciones agrícolas en el mundo islámico. *Actas del Segundo Seminario Internacional sobre la Caña de Azúcar. La Caña de Azúcar en el Mediterráneo*. (pp. 7-20). Granada.

World Health Organization, (WHO).

(1946). *Constitution of the World Health Organization*. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 1946.

(2000a). *Healthy nutrition: the role of women. Report on a WHO Meeting*. Murmansk, Russian Federation: WHO.

(2000b). *Obesity: preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO consultation on obesity*. Ginebra: WHO.

(2003). *Los determinantes sociales de la salud. Los hechos probados. Edición española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, 2003.

(2004). *Les déterminants sociaux de la santé: les faits (2nd ed.) [Brochure]*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

Williamson, D. R. (1978). *Técnica y arte de la noticia periodística*. Buenos Aires: Edisar.

Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris: Seuil.

Wolfe, T. (1981). *El nuevo periodismo* (2ª edición). Barcelona: Anagrama.

Wright, Ch. R. (1980). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.

Yus Ramos, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Zambrana Pineda, J. F. (1987). *Crisis y modernización del olivar*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Zozaya, J. (2007). Los candiles de piquera. En AA.VV., *Tierras del olivo*. Catálogo de la Exposición. (pp. 124-135). Sevilla.

11.1.2. Artículos de Prensa.

ABC (Edición Andalucía):

(1974, 30 de mayo). “*La alimentación del español está mejorando mucho*”, p. 52.

ABC (Edición nacional):

- (1932, 12 de enero). *La Reforma Agraria*, (9.039), p. 26
- (1946, 28 de enero). *La Marañón dice que la morosidad decrece*, p. 32.
- (1979, 27 de diciembre). *La potenciación del olivar precisa de la vuelta al gusto por los aceites vírgenes*, p.17.
- (1981, 1 de julio). *Aglomeraciones en la campaña de canje del aceite adulterado*, p. 1.
- (1982, 23 de septiembre). *Con este número suplemento a color (...) sobre el aceite de oliva*, p. 1.
- (1982, 23 de septiembre). *Pasado, presente y futuro del olivo*, pp. 11-12.

- (1996, 20 de agosto). *La Fiscalía de Sevilla denuncia un fraude por valor de cientos de millones por adulteración de aceite de oliva*, p. 1.
- (1997, 2 de abril). *El comisario europeo Fischler toma nota de la oposición española a la reforma del sector del olivar*, p.1.
- (2001, 4 de julio). *Sanidad inmoviliza el aceite de orujo de oliva al detectar la existencia de un componente cancerígeno*, p.1.
- (2004, 23 de octubre). *Aceite de oliva, salud a descubrir*, pp. 54-55.
- (1998, 28 de febrero). *Jaén y Córdoba en defensa del olivar*, p. 36.
- (2010, 1 de julio). *Tomar más de seis cucharadas de aceite al día puede dañar la salud*, p. 58.
- (2010, 20 de noviembre). *El Top. Aceite de oliva virgen extra*, p. 102.
- (2012, 8 de abril). *Ángeles y demonios en la mesa*, pp. 58-59.
- (2012, 23 de enero). *La producción de aceite de esta campaña va a ser menor de la que se preveía*, p. 74.
- (2012, 12 de julio). *Del aceite de oliva a la prevención del sida*, p. 43.
- Año 2011 (completo).
- Año 2012 (completo).
- Año 2014 (completo).

La Acción (1918, 12 de abril). *El precio de los artículos*, p. 1.

La Alianza (1889). *Aceite, petróleo y vinagre superiores*, p. 1.

El Clamor Público (1856, 15 de febrero). *Sección Política*, (3.549), p. 1.

Revista Católica de Cuestiones Sociales (1930, mayo). *La riqueza oleícola*, (425), p. 267.

La Correspondencia de España:

- (1862, 11 de noviembre). Sin título, p. 1.
- (1909, 6 de diciembre). *Los médicos rurales*, p. 1.

Diario de Avisos (1825, 16 de julio). Sin título, p. 2.

Diario de la Costa del Sol (1983, 4 de noviembre). "*La andaluza es una cocina martirizada por el turismo*", pp. 14.

Diario Noticioso, curioso-erudito y comercial y económico:

- (1772, 24 de diciembre). *Satisfaccion à la Enigma de ayer. El azeite*, p. 1
- (1789). *Anécdota histórico de España*, (526), pp. 645-747.

La Época:

- (1856). *Del libro de las familias*, (2.085), p. 4.
- (1857, 28 de septiembre). *Revista agrícola y comercial*, (2.609), p. 3.

El Imparcial.

- (1869, 1 de enero). *Nuevo tratado de comercio*, p. 1.
- (1883, 17 de julio). *Memoria de un vigilante de consumos*, p. 1.
- (1898). *Tropas a Cuba*, (11.023), p. 1.
- (1905, 14 de marzo). *Pueblos Hambrientos*, (18.440), p. 1.

El Madrid Científico (1926). *De interés agrícola. Los aceites llamados comestibles*, (1.116), p. 224.

Mediterráneo (1969, 4 de mayo). *Cambios sustanciales en hábitos y criterios de alimentación han variado profundamente la organización del comercio del ramo*, (9.479), pp. 9-12.

El País (Edición nacional):

- (1978, 19 de marzo). *Ultimados los precios agrarios*, (582), p. 1.
- (1978, 19 de marzo). *El olvido del sector agrario*, (582), p. 31.

- (1981, 11 de febrero). *La adhesión a la Comunidad Europea plantea graves problemas a la agricultura y la industria*, p. 6.
- (2006, 5 de febrero). *Cocineros mediáticos*, p. 68.
- (1981, 2 de julio). *Detenidos los presuntos responsables de la comercialización del aceite tóxico industrial*, p. 1.
- (2001, 4 de julio). *Sanidad retira todo el aceite de orujo de oliva al detectar un agente cancerígeno*, p. 1.
- (2001, 4 de julio). *Los comercios retiran urgentemente el aceite de orujo de oliva*, p. 26.
- (2004, 26 de octubre). *Andalucía impulsa las investigaciones para probar los efectos saludables del aceite de oliva*, p. 36.
- (2008, 21 de noviembre). *José Mataix, catedrático de fisiología y nutricionista (obituarios)*, p. 50.
- (2010, 24 de noviembre). *Destapado un fraude masivo con el aceite de oliva virgen*, p. 1.
- Año 2011 (completo).
- Año 2012 (completo).
- Año 2014 (completo).

El Progreso Agrícola (1924, 22 de octubre). *El problema del aceite*, pp. 1-4.

Europa Agraria:

- Año 1992 (completo).
- Año 1993 (completo).
- Año 1994 (completo).
- Año 1995 (completo).
- Año 1997 (completo).
- Año 1999 (completo).
- Año 2000 (completo).
- Año 2001 (completo).
- Año 2002 (completo).
- Año 2005 (completo).
- Año 2010 (completo).

- Año 2011 (completo).
- Año 2012 (completo).

Lorenzo, E. (1997, 25 de agosto). "No todo es inglés". ABC, Madrid, p. 3

La Luz (1932, 21 de septiembre). *La situación económica de España*, p. 1.

Noticias extraordinarias (1969, agosto). (Sin título), p. 1.

El Mundo (edición nacional):

- (1989, 25 de octubre). *El mayor suministrador del reino*, p. 58.
- (1990, 17 de febrero). *Lo que dicen que comemos*. Suplemento de Comunicación, p. 8.
- (1993, 20 de septiembre). *España y Francia impedirán hoy que la CE alcance un pacto agrícola con EEUU en el GATT*, p. 73.
- (2006, 25 de enero). *Oro líquido*, pp. 16-17-
- (2011, 16 de junio). *El aceite de oliva ayuda a prevenir el ictus cerebral*, p. 32.
- (2013, 26 de febrero). *La dieta mediterránea, el gran aliado vascular*, p. 52.
- (2013, 15 de mayo). *En busca del aceite perfecto*, p. 63.

El Mundo (edición Andalucía):

- (2001, 20 de julio). *Aznar no cierra la crisis aceitera*, p. 12.
- (2001, 16 de julio). *Del óle al óleo*, p. 3.
- (2002, 22 de diciembre). *Unos laboratorios utilizan el aceite de olivos centenarios para una línea de alta cosmética*, p. 14.

El Siglo futuro (1932, 21 de septiembre). *La Reforma Agraria, la cuestión del Estatuto, el Parlamento y el Tradicionalismo*, (7.705), p. 2.

El Sol:

- (1917, 9 de diciembre). *Nota oficiosa del hombre de la calle*, (9), p. 1.
- (1936, 14 de agosto). *Se prepara una batalla decisiva en el frente de Extremadura*, p. 1.

El Universal:

- (1820, 25 de julio). *Reflexiones morales, políticas y literarias*, (68), p. 3.
- (1823, 25 de marzo). *Constitución española. Título IV*, p. 1.

La Vanguardia (1946, 29 de junio). *El ministro inglés de Alimentación*, (24.901), p. 1.

La Voz (1936, 13 de agosto). *Información radiada desde el Ministerio de Guerra*, (4.866), p. 1.

11.1.3. Artículos en revistas.

Agraria (1997). Comisión de las Comunidades Europeas (1997). Agenda 2000. Por una Unión más fuerte y más amplia. *Europa Agraria*, (530), (DOC /97/ de 15-7-1997).

Agro Europa (1993). *Especial GATT. Reacciones en España (I y II)*, (357 y 358).

Aguilera, O. (1988). Periodismo y Literatura, una eterna polémica. *Revista de Ciencias de la Información*, 5, pp. 63-70.

Aikman, S. N. *et al.* (2006). Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 1 (47), pp. 111-114.

Blanco y Negro:

- (1975, 11 de noviembre). *Una dieta equilibrada para mantenerse joven*, p. 75.
- (1982, 23 de septiembre). *Indicaciones útiles para el empleo del aceite de oliva*, pp. 14-15.

Bolens, L. (1996). Riquezas de la tierra andaluza y primacía del aceite de oliva en la sociedad y civilización de Al-Ándalus (siglos X-XVI). *Agricultura y sociedad*, (80-81), pp. 180-218.

Bousoño, C. (1970). Significación de los géneros literarios. *Ínsula*, (281), pp. 1-14.

Canel Crespo, M. J. (1999). El País, ABC, El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, (6), pp. 97-117.

Cantavella Blasco, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (5), pp. 63-75.

Cejudo García *et al.* (1999). Pasado, presente y futuro de la OCM del aceite de oliva. En *Cuadernos Geográficos* (29), pp. 85-117.

Contreras, J. y Gracia, M. (2008). *Qué comer, cuánto comer: la emergencia de las sociedades obesogénicas*. Antropología latinoamericana: gestando un nuevo futuro, (1), pp. 114-125.

Crespo Matellán, S. (2004). La retórica en la era de la globalización. *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, (6), pp. 60-70.

De Calidad (2006, octubre). *Andalucía, la Tierra del aceite*, (1), pp. 29-36.

Delgado, C. y Guinard, J. X. (2001). *How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?*. *Food Quality and Preference*, 2 (22), pp. 213-225.

Echevarría Álvarez, L. A. (2002). La crisis de las vacas locas y la reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC). *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, (31), pp. 101-116.

Esquire (2011, junio). *Esta portada huele*, p. 1.

Fernández Guiral, E. (2004). Biotecnología y Medios de Comunicación. En *Revista Quark* (33), pp. 69-76.

Garayoa, R. *et al.* (2005). Relationship between consumer food safety knowledge and reported behavior among students from health sciences in one region of Spain. *Journal of Food Protection*.

García Azcárate, T. (1991). Hacia una nueva legitimidad para la política agraria común. *Palau*, (14), pp. 43- 66.

García Gutiérrez, A. (2014). Géneros periodísticos de opinión: análisis y recuperación de información factual en sistemas documentales. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, (1), pp. 377-394.

Gázquez Abad, J. C. y Sánchez Pérez, M. (2010). ¿Son efectivas las herramientas promocionales en la industria de productos de consumo frecuente? Un análisis para marcas nacionales vs marca de distribuidor. *Revista Economía Industrial*, (377), (151-171).

Gracia, M.

(2001). La obesidad como problema social. *Revista de la Facultad de Medicina, UNAM*, 54 (3), pp. 20-28.

(2007). Comer bien, comer mal: la medicalización de la alimentación. *Salud Pública México*, 49 (3), pp. 236-242.

(2009). La emergencia de las sociedades obesogénicas o de la obesidad como problema social. *Revista de Nutrição*, 1 (22), pp. 5-18.

(2011). ¿Somos lo que comemos? Alimentos, significados e identidades. *Revista de la Asociación colombiana de Ciencias y Tecnologías de los Alimentos*, (22), pp. 3-5.

(2013). Thou shalt not get fat: Medical representations and self-images of obesity in a Mediterranean society, *Health*, (5), pp. 1180-1189.

Gracia, M. y Millán, A. (Coords.) (2005). Alimentación, salud y cultura: enfoques antropológicos. *Monográfico revista Trabajo Social y Salud*, (51), pp. 11-45.

Green, P. E. y Srinivasan, V. (1978). *Conjoint analysis in consumer research – Issues and outlook. Journal of Consumer Research*, 5 (2), pp. 103–123.

Guerrero, L. *et al.*:

(2009). Consumer–driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross – cultural study. *Appetite*, 2 (52), pp. 345–354.

(2012). La cultura del aceite de oliva en España. *Revista Fruticultura*, (24), pp. 106-111.

González Alcón, J.M. (1997). El futuro del aceite de oliva. La reforma de la OCM. En *Boletín Económico de Andalucía*, (23), pp. 189-202.

Gutiérrez del Castillo, C. (1983). Una estimación del mercado negro del aceite de oliva en la postguerra española. *Agricultura y sociedad*. (29), pp.153-173.

Hoogland, C. T. *et al.* (2005). Transparency of the meat chain in the light of food culture and history. *Appetite*, (45), pp. 15–23.

Ibáñez Martín, R. Prácticas efectivas y conocimientos parciales: negociaciones en torno a la “hipótesis de colesterol”. En *Revista CTS*, 7, (20), pp. 55-83.

Izquierdo Álvarez-Buylla, J.R.:

(2011) Una cuestión de principios. En *Europa Agraria*, octubre, p. 19.

(2012) Sobre la Inseguridad del panel test. En Revista Oro Verde. Grupo Europa Agraria. (Cuatrimestral. Sin número), pp. 10-15.

Jiménez García, R (1957). El peso y la talla facilitan indicaciones sobre la salud. *Blanco y Negro*, (2.355), p. 134.

Lobo, F. (2007). Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. *Revista Española de Salud Pública*, 5 (81), pp. 437-441.

Luhmann, N. (1989). Complexitat social i opinió pública. *Periodística: Revista Acadèmica*, 1, (1), pp. 9-21.

MaCfie, H. J. *et al.* (1989). Designs to balance the effect of order presentation and first-order and carry-over effects in hall tests. *Journal of Sensory Studies*, (69), pp. 571-578.

Magazine, La Vanguardia (2013, 26 de mayo). *Adrià cena con Roca*, p. 1.

Martínez Albertos, J. L. (1998). Responsabilidad Lingüística de los periodistas: Respuesta ética e hipocresía colectiva. *Revistas Científicas Complutenses*, (4), pp. 109-121).

Mcintosh, W. A. *et al.* (1994). Perceptions of risks of eating undercooked meat and willingness to change cooking practices. *Appetite*, (22), pp. 83-96.

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo Especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi*, (35), 137-152.

Moreno Espinosa, P.:

Periodismo Biomédico, nuevos contenidos mediáticos. (2010). En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), pp. 319-330.

El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. (2012). En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18), pp. 823-832.

Muela Molina, C. (2010). La representatividad de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. En *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (10), pp. 167-178.

Navarro García, L. *et al.*:

(2009) Los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los andaluces por sus aceites de calidad. En *Revista Mercacei*, (58), pp. 80-84.

(2010a). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones de estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales*, (1), pp. 144-168.

(2010b). La segmentación de los mercados de aceite de oliva en Andalucía. *Revista Mercacei*, (62), pp. 104-118.

(2011). Referencias de los consumidores andaluces acerca de los atributos del aceite de oliva. Reflexiones sobre sus hábitos de consumo, conocimiento y percepción de la calidad. *Revista Mercacei*, (67), pp. 266-261.

The New York Time Magazine (2003, 10 de agosto). *The Nueva Nuovell Cuisini. How Spain became the New France*, p. 1.

Organización de Naciones Unidas sobre Agricultura (FAO) (1955). La estabilización del mercado oleícola. *Políticas de productos esenciales*, (9).

El País Semanal (1999, 20 de junio). *Ferran Adrià, el mejor cocinero del mundo*, p. 1.

Patac de las Traviesas, L. (1950). El XIII Congreso Internacional de Oleicultura. *Revista Agropecuaria*, (224), p. 569.

Pedraja Chaparro, A. (2005). Pasado, presente y futuro del olivar y el aceite de oliva español. *Historia Agraria*, (35), pp. 171-184.

Penco Valenzuela, J.M. *et al.* (2013). Estudio del grado de conocimiento y hábitos del consumo de los aceites de oliva entre los consumidores españoles. *Revista Mercacei*. (76), pp. 92-101.

Perlado, J. J. (1988). *A la búsqueda del lector*. *Revista de Ciencias de la Información*, (5), pp. 107-112.

Pérez Jiménez, F. (1999). El aceite de oliva producto saludable desde la época califal al umbral del nuevo milenio. *Boletín de la Real Academia de Córdoba*, (137), pp. 301-307.

Piñuel Raigada, J. L. (1984). Teoría de la Información y ciencias humanas. Revisión del estatuto epistemológico de análisis de mensajes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (14), pp. 69-92.

Popkin, B. M. (1993). Nutritional Patterns and Transitions. *Population and Development Review*, 1(19), pp. 138-157.

Potter, C. (1994). La reforma medioambiental de la PAC: análisis y crítica del paquete MacSharry. *Agricultura y sociedad*, (71), pp. 51-72.

Quesada Pérez, M. (1995). La especialización en la Prensa diaria de información general. *Periodística: Revista Acadèmica*, (5), pp. 75-111.

Rallo Romero, L. (1998). La olivicultura en la hora de la ciencia y la innovación. *Revista Olivae*, (72), pp. 42-51.

Ramesal Rodríguez, J. (2000). El aceite bético hace 2000 años. *Revista Mercacei*, (21), pp. 66.

Rey Morató, J. del (1988). Estatuto epistemológico de la redacción periodística. *Revista de Ciencias de la información*, 5, pp. 113-122.

Rico Jerez, M. (2014). La aplicación de los géneros informativos e interpretativos en las tertulias políticas del Grupo Intereconomía. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, (2), pp. 873-884.

Rodríguez-Rodríguez R. et al. (2004). Potential vasorelaxant effects of oleanolic acid and erythrodiol, two triterpenoids contained in 'orujo' olive oil, on rat aorta. *British Journal of Nutrition*, (92), 635-642m pp. 635-642.

Romero Gualda, M. V.:

(2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI. *Comunicación y Sociedad XXI*, 2, pp. 171-192.

(2009). Interrogativas en textos publicitarios. Estudio de sintaxis publicitaria. *Anuario de Estudios Filológicos XXXII*, pp. 227-246.

Rubio M. E. et al. (2007). Consenso SEEDO 2007 para la evaluación del sobrepeso y la obesidad y el establecimiento de criterios de intervención terapéutica. *Revista Española de Obesidad*, (128, 5), pp. 161-167.

Ruiz Avilés, P. et al. (2007). La calidad de las Denominaciones de Origen en los aceites de oliva andaluces. *Distribución y Consumo*, (96), pp. 42-50.

Sánchez Martos, J. (2010). La información sobre la salud en los medios de comunicación. En *Revista Española de Comunicación en Salud*, (2), pp. 68-76.

Saguy, A. C. y Riley, W. C. (2005). Weighing both sides: morality, mortality, and framing contests over obesity. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 5 (30), pp. 869-921.

Santamaría, M^a. L. (1988). El suelto o glosa, género editorial menor: estudio de cuatro modelos en los diarios madrileños. *Revista de Ciencias de la Información*, 5, pp. 123-138.

Sanz Valero *et al.* (2012). Wikipedia y wikinutrición: herramientas claves para la promoción global de la nutrición. *Nutrición Hospitalaria*, 27, (5), pp. 1375-1379.

Synder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education Behavior*, 2 (39), pp. 32-40.

Thogersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, (28), pp. 143–178.

Urroz Arancibia, J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, (57), pp. 19-34.

Valli, C. y Traill, W. B. (2005). Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. *Food Quality and Preference*, (16), pp. 291–304.

Vaquerizo Gil, D. (2011). De Especie silvestre (kótinós) a olivo sagrado (élaíos). Notas sobre el cultivo del olivar, la producción, la comercialización y el consumo de aceite de oliva en el Mediterráneo antiguo. *Boletín de la RAEX*, tomo XIX. Badajoz: Real Academia de Extremadura de las letras y las Artes.

Viswanath, K., & Bond, K. (2007). Social determinants and nutrition: Reflections on the role of communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, (39), pp. 22–23.

Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, (16) (Suppl. 1).

Wardle, J. *et al.* (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34 (3), pp. 269-275.

Wilson, B. J. (2007). Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (2).

Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behavior? *Asia pacific Journal of Clinical Nutrition*, (11).

Yanes Mesa, R. (2006). Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, (20), pp. 57-69.

Zambrana Pineda, J. F. (2000). De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1936. *Revista de Historia Industrial*, (18), pp. 13-38.

11.1.4. Artículos en Internet.

Agea Rodríguez, E. *et al.* (2010). Sistema de gestión avanzado basado en información espacial para la oleicultura [en línea]. *Revista de Estudios Empresariales*, (1), pp. 189-201. *Revistaselectronicas.ujaen.es*.

Recuperado el 20 agosto de 2012 de:

<<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/415>>.

Agencia del Aceite de Oliva (AAO). Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España [en línea]. Recuperado de:

<http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/OliverEspanol.aa0?opcion_seleccionada=2100&control_acceso=S&idioma=ESP>.

Albuquerque Méndez, J. A. *et al.* (2006). Composting of a solid olive-mill by-product ("alperujo") and the potential of the resulting compost for cultivating pepper under commercial conditions [en línea]. *Waste Management*, 2006, 26 (6), pp. 620-626. Recuperado de:

<<http://hdl.handle.net/10261/16372>>.

Ansón, R. "La marca gastronómica de España" [en línea].

Marcaespana.es. Recuperado de: <<http://marcaespana.es/es/con-nombre-propio/blog/397/la-marca-gastronomica-de-espanya>>.

Arco Blanco, M. A. (2004). El estraperlo en la memoria: el Caso del consorcio de la panadería de Madrid. En *Historia y Memoria*, Asociación

de Historia Contemporánea, [en línea]. Recuperado de:
<<http://www.ahistcon.org/docs/Santiago/pdfs/s3h.pdf>>.

Balaguer Vintro, I. (2005). Ignacio. Ancel Keys (1904-2004) [en línea].
Revista Española de Salud Pública, 79 (1), pp. 79-80. En *Scielo.isciii.es*.
Recuperado de:
<http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000100008&lng=es&nrm=iso>.

Bermúdez Pacheco, B. *et al.* (2004). Digestion and absorption of olive oil
[en línea]. *Grasas y aceites*, 55 (1), pp. 1-10. Recuperado de:
<<http://hdl.handle.net/10261/2432>>.

Biblioteca Nacional de España. Explicacion del modo mas perfecto de
hacer el Azeite comun [en línea]. Archivo Digital. *Bdh.bne.es*.
Recuperado de:
<<http://bdh.bne.es/bnearch/CompleteSearch.do;jsessionid=9391DDC0071A0594F194CC8BF4B31AAA?field=todos&text=azeite&showYearItems=&exact=on&textH=&advanced=false&completeText=&pageSize=1&pageSizeAbrv=10&pageNumber=1>>.

Bilesa, M. *et al.* (2004). Revenue insurance as an income stabilization
policy: an application to the Spanish olive oil sector [en línea]. *Cahiers
d'économie et sociologie rurales*, 70. *Inra.fr*. Recuperado de:
<<http://www.inra.fr/esr/publications/cahiers/pdf/bielza.pdf>>.

Blanco, M^a. J. "La intención de compra en para los productos de
alimentación y bebidas crece un 44% en dos años a nivel global" [en
línea]. Nielsen Holding N.V. *Nielsen.com*. Recuperado de:
<<http://es.nielsen.com/news/20120831a.shtml>>.

Briz Escribano, J. *et al.* (2010). Funcionamiento y transparencia en la
cadena de valor: aplicación al caso del aceite de oliva en España [en
línea]. *Revista de Estudios Empresariales*, 1. *Revistaselectronicas.ujaen.es*.
Recuperado de:
<<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/408>>

Cejudo, E. y Maroto, J. C. (2010). La reforma de la PAC 2003: desacoplamiento, condicionalidad, modulación, desarrollo rural [en línea]. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XIV (318). Ub.es. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-318.htm>>.

Colegio de Periodistas de Cataluña (2008). *El aceite como noticia* [en línea]. Actas de la reunión. Barcelona: Colegio de periodistas de Cataluña. Occ.upf.edu. Recuperado de:

http://www.occ.upf.edu/img/imatges/cms/sama_aceite.pdf

Comisión Europea (2001). 50 años de la Política Agraria Comunitaria [en línea]. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/index_es.htm>.

Consejo Oleícola Internacional (COI). Función [en línea]. Coi.es.

Recuperado de:

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/100-mission-statement>.

Díaz Yubero, I. (2010). La evolución de la alimentación y la gastronomía en España. En AA.VV.: *La cocina en su tinta*. Madrid: Ministerio de Cultura y Biblioteca Nacional de España. Cocina Escrita [en línea].

Bne.es. Recuperado de:

<http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Cocina/documentos/cocina_estudios_4.pdf>.

Espeitx, E. (2001). *Alimentos, alimentación y cocina. Su papel como eje o pretexto en discursos contrastados y ajenos* [en línea]. Actas del IX

Congreso de Antropología FAEEE. Seiahs.org. Recuperado de:

<http://www.seiahs.org/article.php?id_article=3&pag=1>.

Éxito exportador. Estadísticas sobre Internet [en línea].

Exitoexportador.com. Recuperado de:

<<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>.

Federación andaluza de empresas cooperativas agrarias (FAECA) (2008). Proyecto Red de Cooperación Ciencia y Empresa del Sector Oleícola (OLIRED). Estudio de viabilidad socioeconómica en el olivar de Andalucía. Producción tradicional e integrada [en línea].

Alentaolivar.es. Recuperado de:

<http://www.alentaolivar.es/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:estudios&download=2:estudio-viabilidad-socioeconomica-olivar-faeca&Itemid=65>

Fischler, C. (2010). Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna [en línea]. *Gazeta de Antropología*. *Ugr.es*. Recuperado de:

<<http://www.ugr.es/~pwlac/Welcome2010--1.html>>.

García Azcárate, T. *et al.* Life among the olives: good practice in improving environmental performance in the olive oil sector [en línea]. European Commission, Life Focus, Brussels. *Ec.europa.eu*. Recuperado de:

<<http://ec.europa.eu/environment/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/oliveoil.pdf>>.

Gómez Calero, J. A. (Ed.) (2010). Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía [en línea]. *Digital.csic.es*. Recuperado de:

<<http://hdl.handle.net/10261/24985>>.

Imchef. Qué son las gamas de los alimentos. Pienso, luego cocino [en línea]. *Imchef.org*. Recuperado de: <<http://www.imchef.org/que-son-las-gamas-de-alimento/>>.

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (2004). *Manual de olivicultura ecológica*. *Historiambiental.org*. Recuperado de:

<http://historiambiental.org/files/publicaciones/2004_Guzman_LaSustentabilidad.pdf>.

Junta de Andalucía.

(2006). Manual de buenas prácticas agrarias en los diferentes sistemas productivos del olivar andaluz. Programa de mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa. Recuperado de:

<http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/08_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/ManualBPOlivosAndaluces.pdf> .

(2010) Lanzas Molina, J. R. y Moral Pajares, E. Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español [en línea]. *Revista de Estudios Empresariales*, 1.

Recuperado de:

<<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/410>> .

(2010). Estudio realizado sobre el grado de conocimiento en etiquetado del aceite de oliva. Consejería de Agricultura y Pesca. Secretaría General Técnica. Servicio de Publicaciones y Divulgación. Recuperado de:

http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Estudio_sobre_el_grado_de_conocimiento_del_etiquetado_del_aceite_de_oliva.pdf

Lo mejor de la gastronomía. La ética de Rafael Anson, Alzak y algunos otros. *Lomejordelagastronomia.com*. Recuperado de:

<http://www.lomejordelagastronomia.com/obra-y-milagros-de-arzak/la-etica-de-rafael-anson-arzak-y-algunos-otros>.

López Bermúdez, F. *et al.* La huella ecológica del cultivo del olivo en España y su aplicabilidad como indicador de agricultura sostenible. En *Papeles de Geografía*, 2004, vol. 39, pp. 141-155. *Revistas.um.es*.

Recuperado de: <<http://revistas.um.es/geografia/article/view/44821>>

López Iturriaga, M. El mundo antes de Arguiñano: viaje a la prehistoria de la televisión culinaria. *Elcomidista*. *Elpais.es*. Recuperado de:

<http://blogs.elpais.com/el-comidista/2012/09/la-tele-cocinera-antes-de-arguinano.html>

López Martín, S. *et al.* *Olive oil and cancer*. En: *Grasas y aceites*, 2004, vol. 55 (1), pp. 33-41. Recuperado de:
<<http://hdl.handle.net/10261/2430>>

López Nomdedeu, C. y Lobato, A. La necesidad de una buena comunicación sobre nutrición y salud: Evolución de la imagen del huevo [en línea]. *Instituodelhuevo.com*. Recuperado de
:<http://www.institutohuevo.com/>

Manera, M. "En las últimas décadas la alimentación se ha convertido en el gran foco de atención de mensajes de todo tipo" [en línea]. *Revista Consumer*. *Consumer.es*. Recuperado de:
<<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2012/01/27/206378.php>>.

Márquez, M. *¿Es Adrià un genio del Arte del siglo XXI?*, [en línea]. En: *Disturbis*, publicación semestral del Master de Estética y Teoría del Arte Contemporáneo, nº12, otoño 2012. Recuperado de:
http://www.disturbis.esteticauab.org/DisturbisII/Indice_12_files/8.%20Ma%CC%81rquez%20Mauricio%20Ferran%20Adria%CC%80,%20genio%20del%20Arte%20del%20siglo%20XXI.pdf.

Massot, A. *España ante la reforma de la PAC*, [en línea]. Instituto Elcano, 2004. *Realinstitutoelcano*. Recuperado de:
<http://ww.realinstitutoelcano.org/documentos/130.asp>).

Media Tenor (2006). 7 th International Agenda Setting Conference. Network, Share Knowledge & Best Practice [en línea]. *Agendasetting.com*. Recuperado de:
http://www.agendasetting.com/2006/Manage_Your_ReputaTIÓN.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

(2007). *Guía de las buenas prácticas para la comercialización de Productos Ecológicos*. *Mapa.es*. Recuperado de:

<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/buenas_practicas_08.pdf>

(2010). Estudio sobre hábitos de uso y consumo de aceites de oliva en el canal Horeca en España. *Interprofesionaldelaceitedeoliva.com*. Recuperado de: <http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/descargas/estudios/Estudio_Aceite_Oliva_en_Horeca.pdf> .

Ministerio de Industria y Comercio. Secretaría de Estado de Comercio – S.G. de Inversiones Exteriores. *Datainvex.com*. Recuperado de: <http://datainvex.comercio.es/index.htm>.

Olimerca (2015). El Parlamento Europeo defiende la categoría Premium en el aceite de oliva [en línea]. *Olimerca.com*. Recuperado de: <http://www.olimerca.com/noticiadet/el-parlamento-europeo-defiende-una-categoria-premium-en-el-aceite-de-oliva-ee95037a2e6b0ce3f10f705911de92bl>

Palomo Cobos, L. *et al.*, (2006). Informe Sespas 2006 [en línea]. *Sespas.es*. Recuperado de: <http://www.sespas.es/informe2006/recapitulacion.pdf>.

Puentes Poyatos, R. *et al.*, (2010). Las sociedades cooperativas de segundo grado como instrumento de cooperación entre cooperativas: aspectos económicos y organizativos. En Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, vol. 1. *Revistaselectronicas.ujaen.es*. Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/411>.

Pulido García, F. *et al.*, *Aproximación a la Historia de la Agricultura en Extremadura* [en línea]. Caja Extremadura. En: Revista de Agricultura. *Cajabadajoz.es*. <http://portal.cajabadajoz.es/RevistasAgricultura/Agricultura10/pdf/015.pdf>.

Querol Boira, E. (2008). El aceite como noticia [en línea]. Actas de la reunión en el Col·legi de Periodistes de Catalunya. *Occ.upf.edu*.

Recuperado de:

<http://www.occ.upf.edu/img/imatges/cms/sama_aceite.pdf>.

Quintana Serrano, Y. (2004). *Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación Social* [en línea]. CEACU. [Ceaccu.org](http://www.ceaccu.org). Recuperado de: <http://www.ceaccu.org/publicaciones/estudios-y-documentacion/sociedad-consumidores-medios-comunicacion/Madrid>.

Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la Real Academia Española*, (vigésima segunda edición, 2001), [en línea]. [Rae.es](http://www.rae.es). Recuperado de: <http://www.rae.es>.

Robledo Hernández, R. (2008). *La Reforma Agraria en la Segunda República. Ideas y Hechos*. Universidad de Salamanca [en línea]. [Campus.usal.es](http://campus.usal.es). Recuperado de: <<http://campus.usal.es/~XVEEP/PAPERS/V3S5/XVEEP-31%20ROBLEDO.pdf>>.

Rodríguez Betancourt, M., (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez [en línea]. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 10. pp. 319-328. Portal de Revistas Científicas de la Universidad Complutense de Madrid, [en línea]. [Revistas.ucm.es](http://revistas.ucm.es)
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110319A>.

Roldán J.A., *et al.* (2008). Ley de precio único en el mercado español del aceite de oliva. En *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 8, (1), pp. 37-55. Recuperado de: <<http://purl.umn>

Sánchez Gómez, F.:

(2007) La columna gastronómica de Manuel Vázquez Montalbán. En *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, [en línea]. (14). Um.es. Recuperado de: <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-24-Gastronomia.htm>

(2010) La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet. En *Alfabetización mediática y culturas digitales*.

Universidad de Barcelona [en línea].
Gabinetedecomunicacionyeducacion.
<http://www.gabinetedecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20funci%C3%B3n%20did%C3%A1ctica%20del%20Periodismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20Internet.pdf>

Sánchez Martínez, J. D. *et al.* (2008). *El monocultivo olivarero jiennense: ¿del productivismo a la sostenibilidad?* En Boletín de la A.G.E., 47, pp. 245-270 [en línea]. Csis.es. Recuperado de:
<http://age.ieg.csic.es/boletin/47/12-SANCHEZ.pdf>

Sánchez, J. El PPE-DE y la PAC: fundamentos de la Política Agrícola Común [en línea]. *Eppgroup.mobi*.
http://www.eppgroup.eu/Activities/PoliticalThemes/agriculture_es.asp.

Subies, J. L. Lenguaje gastronómico: concepto y representación. Tres notas [en línea]. En *Disturbis*, publicación semestral del Master de Estética y Teoría del Arte Contemporáneo, nº12, Otoño 2012. *Disturbis.es*. Recuperado de:
http://www.disturbis.esteticauab.org/DisturbisII/Indice_12_files/13.%20Subi%C3%A9s%20Jose%CC%81%20Lui%CC%81s%20Lenguaje%20gastron%C3%B3mico.pdf.

Sumpsi Viña, J. M. (1996). La agricultura española ante los nuevos escenarios de la PAC [en línea]. Ministerio de Agricultura. Revista de Economía Agraria. *Magrama.es*.
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_rea%2Fr176_10.pdf.

Torres, F. J. *et al.* (2010). Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba [en línea]. . En Revista de Estudios Empresariales. *Revistaselectronicas.ujaen.es*.
<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/412>

Unión Europea.
Plan de Acción sobre el aceite de oliva [en línea].
ec.europa.eu. http://ec.europa.eu/spain/pdf/np-plan-accion-aceite-oliva-ce_es.pdf.

50 años de la Política Agraria Comunitaria [en línea].
ec.europa.eu. http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/index_es.htm

La pandilla sabrosa, [en línea]. Una nueva iniciativa para promover un modo de vida sano y una dieta equilibrada entre los niños [en línea]. *Ec.europa.eu*.
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1366_es.htm

Legislación [en línea]. *Europa.eu*.
http://europa.eu/legislación_summaries/glossary/common_agricultural_markets_es.htm.

World Health Organization, WHO.

(2003) Informe sobre la salud en el mundo. Forjemos el futuro [en línea]. http://www.who.int/whr/2003/en/whr03_es.pdf

(2004) Informe sobre la Salud en el mundo. Cambiemos el rumbo de la Historia, [en línea].
http://www.who.int/whr/2004/en/report04_es.pdf

Yanes Mesa, R. (2006). La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios* [en línea]. *UCM.es*. Recuperado de:
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/cronica.html>.

Zavala González, H. D. (2010). Importancia y utilidad de los géneros periodísticos impresos venezolanos. Análisis. *Revista Razón y palabra* [en línea]. *Razonypalabra.org*. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/07Zavala_V73.pdf

11.1.5. Tesis Doctorales en Internet.

Campos Rodríguez, P. (2011). *Tratamiento de la Información Médica en la Prensa de Quiosco de Sevilla (2009)*. Tesis Doctoral [en línea]. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:
<<http://fondosdigitales.us.es/tesis/autores/1841/>>.

Cartes Barroso, M. J. (2014). *Análisis y tratamiento de las visitas de san Juan Pablo II a Andalucía, según la Prensa de Sevilla ("ABC" y "El Correo de Andalucía")*. Tesis Doctoral [en línea]. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <<http://fondosdigitales.us.es/tesis/autores/2476/>>.

López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del Videojuego: De la Prensa Generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 minutos*. Tesis Doctoral [en línea]. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <<http://fondosdigitales.us.es/tesis/autores/1840/>>.

Rodríguez Cárcela, R. M^a. (2008). *La información de Sucesos en la Prensa Sevillana*. Tesis Doctoral [en línea]. Universidad de Sevilla, Sevilla. <Recuperado de: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/autores/960/>>.

Santamaría Ochoa, C. D. (2011). *Entrevista periodística: ¿Género o herramienta?* Tesis doctoral [en línea]. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Recuperado de: <http://dspace.usc.es/bitstream/10347/3661/1/SantamariaOchoa.pdf>.

Stramsková, M. (2011). *Lenguaje de convencimiento en la prensa de prestigio española: Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los periódicos ABC, EL País y El Mundo*. Masaryk University, Faculty of Arts. Brno, República Checa. Recuperado de: <https://theses.cz/id/27kwuf/?furl=%2Fid%2F27kwuf%2F;lang=en>

11.1.6. Páginas webs.

ABC. <<http://www.abc.es/>>.

Aceite de la Rioja. <<http://www.aceitedelarioja.com/calidades-del-aceite>>.

Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva. <<http://www.asoliva.es/home.htm>>.

Asociación de Exportadores de Aceituna de Mesa.

<<http://www.asesmesa.es/>>.

Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA). <<http://www.asaja.com/>>.

Asociación de Municipios del Olivo. <<http://www.aemo.es/>>.

Asociación Nacional de Empresas del Aceite de Orujo.

<http://www.aneorujo.es>

Asociación Nacional de Industriales, Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles. <<http://www.anierac.org/>>.

Biblioteca Nacional de España. Hemeroteca nacional.

<http://hemerotecadigital.bne.es>.

Centro Tecnológico del Olivar y Aceite. Citoliva.

<http://www.citoliva.es/index.php/nosotros>

Centro Superior de Investigaciones Científicas. <http://www.ig.csic.es/>.

Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/web>.

Consejo Europeo de la Información para la Alimentación (EUFIC).

<http://www.eufic.org/page/es/page/FTARCHIVE/ayear/2000/>.

Cooperativas Agroalimentarias de España. http://www.agroalimentarias.coop/1/1_1.php.

Coordinadora de Agricultores y Ganaderos. <http://www.coag.org/>.

Elbulli. <http://www.elbulli.com/home.php?lang=es> y .

Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva.

<<http://www.infaoliva.es/>>.

Federación Española de Industrias y Bebidas (FIAB). <http://www.fiab.es>

Fundación para el Fomento y la Promoción de la Aceituna de Mesa.
<http://www.fundacionaceituna.com/opencms/opencms/fundacionaceituna>.

Fundación Juan March. Archivo Linz de la Transición Española. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
<http://www.march.es/ceacs/biblioteca/proyectos/linz/>

Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero. <http://www.pco.es/>.

Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de oliva. https://www.oliva.net/default_ns.htm

Geolit. http://www.geolit.es/Centro-de-Excelencia-Investigadora-en-Aceite-de-Oliva-y-Salud-CEAS_a320.html.

Hogarutil. <http://www.hogarutil.com/cocina/cocineros/karlos-arguinano/>.

Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/web>.

Instituto de la Grasa. <http://www.ig.csic.es/contenido/ver/10/Inicio>.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). <http://www.icex.es>

Instituto Nacional de Investigación Agraria.
<http://www.inia.es/IniaPortal/verPresentacion.action>.

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos José Mataix.
<http://winyta.ugr.es>

Interprofesional de la Aceituna de Mesa.
http://www.interaceituna.com/index.php?opTIÓN=com_content&view=article&id=184&Itemid=177.

Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

<http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/>.

Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE. Lab RTVE.

<http://www.rtve.es/lab/>

Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.

<http://www.mfao.es/inicio/inicio.asp>.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España. <http://www.magrama.gob.es/es/>.

El Mundo.

<http://www.elmundo.es/index.html?a=LEX3cb673683f8204498117e11ba1675509&t=1372068932>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE.

<http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>.

El País. <http://elpais.com>.

Poolred. http://www.oliva.net/default_ns.htm.

La Razón. <http://www.larazon.es/>

Real Academia de Gastronomía.

<http://www.realacademiadegastronomia.com/home.php>

Televisión Española. <http://www.rtve.es/television/masterchef/>.

Unión de Pequeños Agricultores. <http://www.upa.es/>.

La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/index.html>.

11.1.7. Otros.

Boletín Oficial del Estado (BOE):

Orden APA/1343/2004 por la que se regula el registro general de determinadas industrias autorizadas para la comercialización del aceite de oliva.

Orden de 8 de enero de 1957 y 9 de enero de 1957 y Circular de 14 de marzo de 1957 que desarrolla el citado Decreto.

Orden de 26 de enero de 1989. Norma de Calidad para los aceites y grasas calentados.

Real Decreto 308/83, de 25 de enero. Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles.

Real Decreto 486/2009, de 3 de abril. Requisitos legales de gestión y buenas condiciones agrarias y medioambientales.

Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio. Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre. Medidas para la regulación de la comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva.

Real Decreto 2551/1986, de 21 de noviembre. Reglamentación para la elaboración y comercialización de aceite de orujo refinado y de oliva.

Real Decreto de 23 de noviembre de 1956. Regulación de campaña.

Diario Oficial de la Unión Europea:

Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007. Reglamento único para las OCM.

Reglamento (CE) nº 640/2008 de la Comisión, de 4 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) nº 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

Reglamento (UE) nº 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012. Lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos relativos a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012. Comercialización del aceite de oliva.

Unión Europea (2008). Reglamento (CE) No 640/2008 de la Comisión. Diario Oficial de la Unión Europea, de 4 de julio de 2008. Bruselas, (Bélgica).

11.1.8. Entrevistas inducidas.

- (2011, febrero). Rosa Aguilar, ministra de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino del Gobierno de España.
- (2011, noviembre). Clara Aguilera, consejera de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- (2012, septiembre) Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura del Gobierno de España.
- (2011, mayo). Rafael de la Cruz, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina.
- (2013, junio). Eduardo ESCRICH, investigador y profesor del Departamento de Biología Celular, de Fisiología e Inmunología de la Universidad de Barcelona.
- (2011, enero). Horacio González Alemán, secretario general de la Federación Española de Industrias y Bebidas.
- (2013, mayo). Enrique Delgado, secretario general de Infaoliva.

- (2012, mayo). Juan Ramón Izquierdo Álvarez-Buylla, director del Panel de Cata del Ministerio de Agricultura del Gobierno de España.
- (2014, junio). José Luis Maestro, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo de Oliva, ANEO.
- (2013, mayo) Rafael Sánchez de Puerta, presidente de la sectorial del Aceite de Oliva de Cooperativas Agroalimentarias de España 2013.