



Departamento de Periodismo II

Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**Las compañías aéreas en la prensa española: contenidos y publicidad
en *Abc de Sevilla* y *El País* (análisis del período comprendido entre el 1
de julio y el 30 de septiembre de 2012)**

Alumna: Pilar Domínguez-Palacios Conejo

Directora: Dra. Rosalba Mancinas Chávez

Sevilla, junio de 2013

Índice

PRIMERA PARTE: OBJETO DE ESTUDIO

1. Introducción	2
2. Delimitación del tema y justificación.....	4
3. Objetivos	8
3.1 Objetivos generales	8
3.2 Objetivos específicos	8
4. Hipótesis	10
5. Metodología.....	11
5.1 Metodología inductivo-deductiva	13
5.1.1 El texto periodístico como fuente documental primaria	13
5.1.2 Objetivo inmediato: macroestructura-contexto	14
5.2 Metodología formal.....	14
5.2.1 Selección de textos periodísticos.....	16
5.2.2 Documentación de materiales recogidos.....	16
5.2.3 Análisis de contenido	17
5.2.4 Dificultades en el desarrollo de la investigación	18

SEGUNDA PARTE: BASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

1. El pensamiento estructural: orígenes, síntesis y perspectivas	21
2. Síntesis de la Teoría Comunicativa en Europa	24
3. Aproximación a la Economía Política de la Comunicación como base teórico-metodológica	26
4. Los medios de comunicación como empresas.....	28
4.1 Manipulación informativa y política. El papel del periodista	28
5. Epistemología del análisis de contenido.....	30
5.1 Definición y objetivos.....	30
5.2 Tipología	33
5.3 La tradición histórica.....	33
5.4 La disyuntiva cuantitativo-cualitativa	35
5.5 La información en su contexto	36
5.6 Aplicación del análisis de contenido a la publicidad estática.....	37

6. El mensaje periodístico y el mensaje publicitario	39
6.1 Géneros del periodismo	40
6.2 Géneros de la publicidad.....	41

TERCERA PARTE: CONTEXTO

1. EL PAÍS y el Abc de Sevilla como medios de referencia.....	43
2. Características generales de las aerolíneas objeto de análisis	49

CUARTA PARTE: RESULTADOS

1. Selección de la muestra	62
2. Análisis de contenido a partir de los datos obtenidos	63
2.1 Análisis cualitativo y cuantitativo de contenido y análisis cuantitativo de la publicidad ..	63
3. Conclusiones del análisis de contenido	82

QUINTA PARTE: CONCLUSIONES

1. Conclusiones	86
-----------------------	----

SEXTA PARTE: FUENTES DOCUMENTALES

1. Referencias bibliográficas	90
1.1 Libros.....	90
1.2 Capítulos de libros	93
2. Tesis y trabajos de investigación consultadas.....	93
3. Artículos científicos, comunicaciones y ponencias	94
4. Videografía.....	94
5. Referencias en Internet	94

SÉPTIMA PARTE: ANEXO DOCUMENTAL

1. Ficha de análisis.....	99
2. Índice hemerográfico.....	100

PRIMERA PARTE: OBJETO DE ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, los medios de comunicación llevan a cabo una labor muy importante. Son los encargados, por un lado, de divulgar una realidad imposible de conocer para los ciudadanos por sí mismos y, por otro, influir en la opinión pública de manera decisiva.

La trascendencia de esos mensajes es tal que los medios tienen sobre sus espaldas una carga de responsabilidad muy pesada. Los medios no sólo construyen realidades sino que también influyen decisivamente en el comportamiento de las personas. O influyen en el comportamiento de las personas a través de las realidades que construyen.

La libertad de informar y recibir información es un derecho fundamental cuya titularidad pertenece a todas las personas y constituye un aspecto crucial para el correcto desarrollo de las sociedades modernas. Así, la libertad de información aparece recogida en el artículo 20 de la Constitución Española como el ‘derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión’. La titularidad de este derecho pertenece a todas las personas pero los únicos requisitos que exige es que la información que se difunda a través de los medios sea veraz y relevante públicamente.

Cuando los periodistas elaboran esas informaciones deben hacerlo siguiendo unos criterios de objetividad y rigurosidad propios de la profesión periodística pero, en la práctica, sabemos que los factores que realmente determinan el tratamiento de una información son diversos y, entre ellos, destacan, por un lado, el interés ideológico del medio para el que el periodista trabaja y, por otro, el económico. Este tratamiento manipulador provoca que los lectores se sientan indefensos al no ser capaces de diferenciar entre información y persuasión.

A estas alturas del siglo XXI, ya está demostrado que los medios de comunicación son ante todo empresas, que con sus contenidos buscan beneficiarse en términos económicos pero, como hemos dicho, las empresas mediáticas también actúan como catalizadores de la opinión pública, ya que en última instancia su objetivo es dar una buena imagen de las instituciones que las respaldan económicamente. De esta forma, los medios pretenden perpetuar una estructura de poder mediante el refuerzo del sistema de valores establecido.

El mundo mediático se ha vuelto un plato muy suculento para los poderes empresariales y políticos. Tanto es así que, hoy en día, grupos ajenos al mundo de la información y la comunicación como El Corte Inglés o entidades financieras como Caja Madrid mantienen vínculos accionariales con los grandes grupos mediáticos del país. Este interés tan repentino de estos grupos empresariales por diversificarse es una estrategia para ampliar su dominación a escala internacional debido a la transnacionalización que caracteriza a las empresas comunicativas.

Por eso, en nuestra investigación hemos querido tener en cuenta todos estos factores y hemos optado por llevar a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo, crítico y holístico, es decir, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen en la interpretación del mensaje periodístico y publicitario. El enfoque estructural, como lo llama Ramón Reig, donde cada uno de los elementos tiene un sentido dentro del sistema. Nuestro objetivo principal al abordar este trabajo de investigación es analizar la imagen que se proyecta en los medios de comunicación acerca de las compañías aéreas en general. Para hacerlo, hemos elegido (por las razones que exponemos más adelante en la metodología) *El País* y el *Abc de Sevilla*.

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN

Tal y como se desprende del título de nuestra investigación, nuestro objetivo es analizar la imagen que de las aerolíneas ofrecen *El País* y el *Abc de Sevilla*. Dos periódicos de referencia y dos modos opuestos ideológicamente de tratar las informaciones. Pretendemos profundizar en el enfoque que ambas cabeceras reflejan sobre este tema en cuestión utilizando la técnica del análisis de contenido.

Para llevar a cabo este análisis nos servimos de dos elementos: de las informaciones periodísticas de todo tipo (pertenecientes al género informativo, opinativo, editorial...) como de la publicidad que ofrecen ambos periódicos acerca de todas las compañías aéreas, ya sean españolas o extranjeras. Hemos decidido analizar también este último elemento puesto que partimos del convencimiento de que, como hemos dicho, si concebimos a los medios como empresas lucrativas, la publicidad influirá decisivamente en el tratamiento que los profesionales de la comunicación den a sus informaciones.

Concretamente, por tanto, nuestro objeto de análisis será doble: analizar los mensajes que tratan, por un lado, sobre la imagen de las compañías aéreas que ofrecieron *El País* y *Abc de Sevilla* a raíz de los incidentes protagonizados por Ryanair durante el verano de 2012. Al mismo tiempo, por otro lado, gracias a los mensajes publicitarios profundizaremos en el sentido implícito de los mismos y de su relación con el enfoque que cada cabecera ofrece en sus informaciones. En definitiva, pretendemos averiguar o al menos aproximarnos a las conexiones que existen entre las cabeceras nombradas y las compañías aéreas analizadas y, a partir de este análisis, llegar a comprender el motivo por el cual se dan unas informaciones y no otras.

Con el fin de aproximarnos a esta problemática social, hemos escogido como herramientas de estudio los diarios *El País* y el *Abc de Sevilla*. El motivo de la elección se debe a que son los dos diarios españoles de información general con mayor promedio de difusión en el territorio nacional¹. Además ambas cabeceras, aunque orientadas

¹ Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el período de Julio-2011 / Junio-2012, *El País* y el *Abc de Sevilla* ocupan el primer y el tercer puesto en el promedio de difusión de los diarios de información general (345.243 y 190.749 ejemplares respectivamente). Información disponible en el siguiente enlace: <http://www.introl.es/medios-controlados/>

ideológicamente a un público objetivo distinto, están consideradas como prensa de referencia en el mercado español y en la opinión pública internacional.

En principio, nuestra investigación iba a ser más ambiciosa. Pretendíamos analizar este tema tomando como herramienta de análisis a los dos periódicos de tirada nacional con líneas ideológicas opuestas como son *El País* y *El Mundo*. Además, nuestro período de análisis iba a abarcar no sólo el verano de 2012 (julio, agosto y septiembre) sino todo el año. Tras la fase de exploración de documentos y búsqueda de elementos de análisis en el diario *El País* durante el año entero, descubrimos para nuestra sorpresa que apenas aparecían noticias de interés relacionadas con nuestro tema de investigación y, si aparecían, apenas le dedicaban espacio en sus páginas. Sin embargo, en comparación con el resto del año, durante el verano de 2012 sí que conseguimos bastante información al respecto, relevante y bastante extensa, además de numerosos módulos dedicados a la publicidad de las aerolíneas. Una vez acotado nuestro período de análisis, decidimos finalmente decantarnos por *Abc de Sevilla* en lugar de por *El Mundo* debido a que, tras examinar los meses de verano de este último, no encontramos en sus páginas información alguna al respecto. Nos ha sido indiferente decantarnos por la edición madrileña o la sevillana del periódico *Abc*, ya que ambos coinciden en la sección que principalmente nos interesa, economía pero al final nos hemos decantado por la edición sevillana porque además de esa sección incluía más información que nos interesa en las secciones de opinión y Andalucía.

El motivo que nos ha llevado a elegir el tema de la imagen de las aerolíneas en ambos periódicos surgió a raíz de la difusión masiva de mensajes negativos por parte de los medios españoles contra la compañía irlandesa, Ryanair y la consiguiente polémica que ha generado en la sociedad. Una sociedad que se ha visto sumida desde hace cinco años en una profunda crisis y en la que miles de personas, sobre todo jóvenes, cada vez más optan por emigrar ante la falta de perspectivas de futuro existentes en nuestro país.

Antaño viajar era considerado un lujo sólo al alcance de unos pocos pero hoy en día, gracias al surgimiento de compañías ‘low cost’ como Ryanair, la posibilidad de viajar a cualquier parte del mundo se encuentra al alcance de la mayoría de la población. La política de ahorro de costes y sus precios bajos constituyen la clave del éxito de esta compañía perteneciente a uno de los hombres más ricos de Irlanda, Michael O’Leary.

Lo interesante y, a la vez, lo sospechoso de este asunto es que Ryanair lleva operando en el mercado de las aerolíneas durante más veinte años. Siempre se han producido incidentes, incluso en otras compañías, pero el problema radica en que no los conocemos porque los medios no los han divulgado². Durante el verano de 2012 es la época en la que los medios deciden difundir de forma masiva los incidentes de la compañía irlandesa, problemas como la falta de combustible en sus aviones, aterrizajes de emergencia o despresurizaciones de cabina son algunos de los más frecuentes. Aunque estas informaciones han conseguido sembrar el miedo entre muchos ciudadanos, la ‘low cost’ irlandesa consiguió convertirse en líder del mercado aéreo español en 2011 y hoy es ya la mayor compañía aérea que opera en el país, tras haber desbancado a Iberia³.

Por tanto, nuestro interés está en descubrir el por qué los medios dan una determinada información normalmente negativa sobre una compañía, como puede ser Ryanair, y no sobre otra como puede ser la española Iberia. A través de los mensajes explícitos que publican tanto *El País* como el *Abc de Sevilla* queremos descubrir el significado implícito de los mismos y, para ello, tendremos en cuenta la estructura de la información y haremos un acercamiento a las conexiones que existen entre los medios de comunicación analizados y la industria de la aviación.

Por último, es preciso aclarar que este Trabajo de Fin de Máster es la primera parte de una investigación más amplia que llevaremos a cabo durante nuestro periodo de formación doctoral en el que pretendemos aprovechar el presente trabajo para abordar, desde una visión estructural, el entramado de relaciones accionariales entre las empresas

² Menéame.net nos ofrece unas curiosas estadísticas de vuelos de las compañías Ryanair, Iberia y Air France en los últimos tres años que merecen la pena compartir: Ryanair: 26 incidentes en 2012, 33 incidentes en 2011 y 37 incidentes en 2010. Total, 96 incidentes; Iberia + Iberia Express: 10 incidentes en 2012, 11 incidentes en 2011 y 14 incidentes en 2010. Total, 35 incidentes; Air Europa: 2 incidentes en 2012, 8 incidentes en 2011 y 7 incidentes en 2010. Total, 17 incidentes.

Si sumamos el total de vuelos de estas compañías en los últimos tres años tenemos que Ryanair ha volado 296 aviones, Iberia + Iberia Express 110 y Air Europa 37. Por tanto, calculando los promedios se obtiene que: Ryanair ha tenido una media de 0,324 incidentes por avión en esos 3 años; Iberia ha tenido una media de 0,318 incidentes por avión en esos 3 años; Air Europa ha tenido una media de 0,459 incidentes por avión en esos 3 años.

Como vemos, la media de incidentes de Ryanair no difiere mucho del resto de compañías, incluso le supera Air Europa. Información disponible en el siguiente enlace: <http://www.meneame.net/c/11378646>

³ <http://www.expansion.com/2012/01/13/empresas/transporte/1326474630.html> Consultado el 21 de enero de 2013

periodísticas y las compañías aéreas con el objetivo de comprender por qué se sacan a la luz unas determinadas informaciones y no otras.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos generales

Abordar la cobertura informativa de las compañías aéreas durante el verano de 2012 desde una visión estructural y una perspectiva de la totalidad. Para ello, pretendemos realizar un análisis aproximativo de la imagen que ofrecieron los diarios españoles *El País* y *Abc de Sevilla* de las compañías aéreas en general a raíz de los incidentes protagonizados por Ryanair durante el verano de 2012. Nuestro objetivo prioritario es llevar a cabo un análisis profundo de los elementos informativos y publicitarios que nos permitan sentar las bases para una investigación futura que interrelacione los elementos implícitos con una estructura de poder superior que se oculta tras los mensajes explícitos.

3.2 Objetivos específicos

1. Nuestro primer objetivo es sentar las bases teórico-metodológicas necesarias para la definición y delimitación de nuestro objeto de estudio. En esta parte pretendemos identificar los rasgos básicos del estructuralismo como enfoque metodológico y de la Economía Política de la Comunicación como base teórico-metodológica. En este sentido, nuestro primer objetivo es una aproximación a los principales postulados de las escuelas mencionadas anteriormente.
2. Identificar el origen, objetivos, tipología y definiciones de la herramienta del análisis de contenido que usamos para llevar a cabo nuestro análisis. Diferenciar las características básicas que existen entre el mensaje periodístico y el publicitario, realizando una clasificación de sus respectivos géneros.
3. Pretendemos elaborar otro apartado que aporte información general sobre la trayectoria histórica de cada una de las aerolíneas analizadas así como los antecedentes e ideologías de cada una de las herramientas utilizadas con el objeto de aportar un contexto de interconexión de los diferentes elementos que intervendrán en nuestro estudio.

4. Llevar a cabo un análisis cualitativo que nos permita realizar una lectura exhaustiva e interpretativa de los mensajes informativos y elementos gráficos más importantes que aparecen en las distintas secciones de ambos periódicos. Asimismo, realizaremos también un análisis cuantitativo de todas las noticias que pertenezcan al campo semántico de las líneas aéreas, así como todos los nombres de las compañías, ya sean españolas o extranjeras. Y, por otro lado, abordaremos los módulos publicitarios distribuidos a lo largo de ambos diarios mediante un análisis cuantitativo. Para llevar a cabo ambos análisis utilizaremos como herramientas dos periódicos tan opuestos ideológicamente como son *El País* y *Abc de Sevilla* y nuestro espacio temporal abarcará los meses de julio, agosto y septiembre de 2012.

5. A partir de los datos encontrados en nuestras herramientas impresas y de las fuentes consultadas, procederemos a interpretarlos conjuntamente junto con los elementos paratextuales con el fin de determinar el tipo de información que predomina y encontrar una explicación al por qué se dan unas determinadas informaciones y no otras.

4. HIPÓTESIS

Corbetta (2007: 77) define la hipótesis como: “una proposición que implica una relación entre dos o más conceptos, que se coloca en un nivel inferior de abstracción y de generalidad respecto a la teoría y que permite una traducción de la teoría en términos empíricamente controlables”.

En el presente trabajo de investigación pretendemos demostrar que los diarios *El País* y *Abc de Sevilla* ofrecieron una visión distorsionada en relación con los incidentes aéreos que tuvieron lugar durante el verano de 2012. Creemos que ambas cabeceras publicaron masivamente y ocultaron o manipularon deliberadamente determinados mensajes a favor o en contra dependiendo de la compañía aérea que se vea involucrada en el acontecimiento noticioso. El análisis de la publicidad vendrá a reforzar nuestra hipótesis.

5. METODOLOGÍA

Una vez definidos los objetivos y las hipótesis, vamos a proceder ahora a abordar la metodología de trabajo que vamos a seguir en nuestra investigación. Para ello, creo importante ofrecer una definición acerca del concepto “Método”. Para Eduardo Bericat (1998: 19):

El método se corresponde con la lógica de investigación que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas con objeto de establecer enunciados verdaderos sobre la realidad social. Es obvio que en la determinación del método, clave del diseño investigador, han de influir tres posiciones: las metateóricas, las teóricas y las empíricas, las cuales no sólo deben ser válidas en sí mismas sino que deben constituir un cuerpo integrado, un sistema de acción coherente.

Este paso constituye el cómo de nuestra investigación y es el más complejo puesto que es aquí donde el investigador debe decidir, entre la multitud de técnicas posibles, la que mejor se ajuste al tema que pretende estudiar.

Como hemos dicho, nosotros en nuestro análisis vamos a utilizar tanto la metodología cuantitativa (para el contenido y la publicidad) como la cualitativa (contenido). A partir de un basamento académico, ahondamos en los planteamientos que los profesionales del periodismo ejercieron sobre los incidentes aéreos que ocurrieron durante el verano de 2012.

La ventaja de este análisis de contenido es que no sólo tendrá en cuenta el texto sino también el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Es decir, en resumidas cuentas, llevaremos a cabo un análisis discursivo. En este sentido, en palabras de Van Dijk (1990: 45):

El principal objetivo del análisis del discurso, pues, consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las estructuras contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales.

Con el propósito de realizar un análisis riguroso creemos necesario destinar una ficha por cada noticia y otra por cada módulo de publicidad encontrado. Con respecto a este asunto, nos gustaría hacer las siguientes consideraciones con respecto a los elementos que vamos a analizar:

- Durante nuestra búsqueda de datos decidimos que nuestro análisis de contenido estaría dividido por géneros periodísticos. De tal modo que, por un lado, analizaríamos los espacios dedicados al género informativo (noticias) así como los espacios dedicados al género opinativo (columnas de opinión y editoriales). Y, por otro lado, los espacios dedicados a la publicidad situada estratégicamente tanto en la portada como en las páginas interiores de ambos diarios.
- Asimismo, los espacios dedicados a fotografías, ilustraciones, infografías o los recursos tipográficos serán también objeto de nuestro análisis, ya que, al igual que los titulares, el impacto visual tiene una gran importancia, sobre todo, para los lectores escáner y supersónicos⁴.
- Como hemos apuntado anteriormente, para el correcto análisis crítico de las informaciones periodísticas y módulos publicitarios que aparecen tanto en *El País* como en *Abc*, es necesario bucear en el contexto político-económico en el que se mueven con el objetivo de comprender los criterios que siguen los periodistas a la hora de elaborar sus informaciones.

Una vez analizados en su conjunto los tres elementos mencionados, en virtud de los conocimientos académicos y propios y del contexto mediático, procedemos a evaluar el impacto que produjo en la sociedad la difusión masiva de esos mensajes con el objetivo de extraer unas conclusiones que vengan a ratificar la hipótesis inicial. De esta forma, analizamos los hechos a partir de unos mensajes fabricados por unos periodistas con visiones distintas y, por tanto, con rutinas de trabajo e ideologías totalmente antagónicas.

⁴ Según el Dr. Mario R. García, profesor de la Universidad de Navarra, existen tres tipos de lectores:

- El lector tradicional o fiel: es aquel que lee el periódico de manera placentera y relajada. Se beneficia de la buena jerarquización y de los métodos de navegación.
- El lector escáner: es aquel que sólo lee titulares, mira las fotos y repasa sumarios.
- El lector supersónico: es aquel que barre las páginas, apenas se detiene para leer y es más “mirón” que lector. Dispone únicamente de cinco minutos.

<http://www.gacetadeprensa.com/noticia/3696/Opinion/The-Miami-Herald--The-Five-Minute-Herald--Innovacion-y-Diseno.html> Consultado el 25 de diciembre de 2012.

5.1 Metodología inductivo-deductiva

5.1.1 El texto periodístico como fuente documental primaria

El texto periodístico constituye una fuente documental de primer orden y fundamental para el estudio de la comunicación y, concretamente, para el periodista que lleva a cabo una investigación. Normalmente, el investigador seleccionará aquellos textos escritos pertenecientes a periódicos considerados de referencia. Estas fuentes primarias pueden reflejarse de diferente forma: como noticias, columnas de opinión, editoriales, reportajes, etc. Todos ellos escritos por personas que forman parte de una misma estructura organizativa y con unos criterios editoriales y unas rutinas de trabajo previamente impuestos por la cúpula directiva del medio en función de unos intereses económico-políticos-mediáticos.

El problema que existe aquí es que los periodistas, como parte integrante de la estructura social, escriben sus informaciones basándose en otras que han escrito previamente otros con probablemente el mismo enfoque discursivo sesgado y así sucesivamente. El profesor Reig (2003: 106) distingue dos tipos de fuentes periodísticas recurrentes:

Por un lado, los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales que elaboran noticias de forma profesional, de modo que los medios se dejan llevar por la inercia y publican las informaciones que les facilitan en un lugar destacado, transmitiendo mensajes muy homogéneos; y, por otro lado, las agencias de noticias occidentales (Associated Press, France Press, Reuters, etc.) que proporcionan la mayoría de las informaciones nacionales e internacionales que consumen otros medios de comunicación de menor difusión.

Estas agencias tienen, según Marcial Murciano (1992: 132), un poder decisivo “tanto desde el punto de vista de su capacidad para crear e imponer el concepto de noticia que hoy domina en los medios de información mundiales, como por la visión e interpretación que ofrecen de los acontecimientos que se producen en los diferentes espacios del sistema mundial”.

Por tanto, podemos decir que el objetivo de los mensajes periodísticos, aparte de la rentabilidad económica, es mantener la estructura social imperante y los valores occidentales. Este cúmulo de informaciones periodísticas manipuladas que sobre un tema en concreto el lector va interiorizando poco a poco provoca que éste vaya

interrelacionando en su cabeza las informaciones antiguas con las nuevas. Por lo tanto, estamos de acuerdo con J. Lozano (consultado en Benito, A., 1991) en que los destinatarios no reciben mensajes singulares reconocibles, sino conjuntos textuales; los destinatarios contrastan los mensajes con los conjuntos de prácticas textuales depositadas; los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, reciben muchos, sea en sentido sincrónico o diacrónico.

Asimismo, a la hora de interpretar un texto periodístico, los lectores no sólo se guían por la experiencia cultural previa adquirida (de la que formarían parte estos conjuntos textuales de los que hablamos) sino también por el contexto en el que se desenvuelven. De este modo, siguiendo a Van Dijk (1990: 52), el discurso no es sólo texto, sino también una forma de interacción [...]. En otras palabras, un análisis extenso del discurso supone una integración del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social.

5.1.2 Objetivo inmediato: macroestructura- contexto

A la hora de llevar a cabo nuestro análisis vamos a optar por una metodología inductivo-deductiva. Para ello, pretendemos empezar nuestro camino teniendo como punto de partida el documento periodístico inmediato del que disponemos para, a través de un proceso inductivo, llegar de esta forma a lo más general, que es el contexto económico-político mundial que influye diariamente en la labor del periodista. Y viceversa, es decir, llegar desde ese contexto de la Nueva economía de mercado hasta el texto periodístico pasando por la estructura mediática.

5.2 Metodología formal

Como se desprende del índice, hemos dividido nuestra investigación en un total de siete partes, algunas de ellas compuestas a su vez por varios subapartados, a nuestro juicio considerados imprescindibles para un análisis complejo y en profundidad de la imagen de todas las compañías aéreas (tanto españolas como extranjeras) que mostraron dos periódicos diarios de referencia en nuestro país. Asimismo, la aparición de publicidad aérea durante ese período de tiempo también constituirá nuestro objeto de estudio.

En el primer bloque, pretendemos sentar las bases de nuestra investigación, haciendo de entrada una breve introducción general a modo de reflexión sobre aspectos relacionados con nuestro objeto de estudio que será el aspecto más importante y a la vez el más complicado de toda investigación. Después de definir y delimitar nuestro objeto de estudio, procedemos a establecer los objetivos de nuestra investigación, para seguidamente formular las hipótesis que deben ir en consonancia con el siguiente paso, la metodología de trabajo. De la misma forma, damos a conocer la selección del material periodístico y documental recogido y señalamos las dificultades con las que nos hemos encontrado durante nuestro estudio.

El segundo bloque lo dedicamos a elaborar el marco teórico-metodológico que tomamos como base en nuestra investigación. Para ello, abordamos nuestro eje de acción que es la corriente de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, sus orígenes y postulados. Por otro lado, señalamos brevemente las características de los medios como empresas de comunicación, los factores que influyen en las rutinas periodísticas y que influyen en la configuración del mensaje. Seguidamente abordamos nuestra técnica metodológica ofreciendo una definición del análisis de contenido, sus características, tipología e historia. Y terminamos haciendo una diferenciación clara entre las cualidades de los dos tipos de mensajes pertenecientes al género informativo y publicitario que analizamos en nuestra investigación.

A continuación procedemos a contextualizar tanto nuestras herramientas de estudio como nuestro objeto de estudio para conocer los antecedentes históricos de interés para conocer el presente. Así, por un lado, ofrecemos una breve panorámica de la historia de ambos diarios de referencia en España, *El País* y *Abc* con el fin de que el lector conozca su recorrido y comprenda la evolución y trascendencia de cada uno de ellos. Y, por otro lado, facilitamos información relevante sobre los orígenes y los acontecimientos más importantes de cada una de las compañías aéreas analizadas.

En el cuarto bloque presentamos los resultados a partir de los datos obtenidos tras la selección y análisis de la muestra.

El quinto bloque lo dedicamos a exponer las conclusiones que hemos extraído a partir de los datos obtenidos en el análisis de contenido. Intentamos que estas conclusiones coincidan con los objetivos que nos marcamos al principio de nuestra investigación. El penúltimo y sexto bloque procedemos a enumerar una a una todas las fuentes

documentales utilizadas a lo largo de nuestro trabajo. El anexo documental constituye el último bloque y lo dedicamos a la recopilación de todos los textos objeto de estudio.

5.2.1 Selección de textos periodísticos

Como ya hemos anticipado, los textos seleccionados y los módulos publicitarios se corresponden con los ejemplares de *El País* y *Abc de Sevilla* que fueron publicados durante el período del verano de 2012 (concretamente, del 1 de julio al 30 de septiembre) por la concentración de noticias extensas y relevantes que se difundieron sobre diversas compañías aéreas, sobre todo, de Ryanair a raíz de la polémica surgida principalmente en torno a los incidentes relacionados con despresurizaciones de cabina o aterrizajes forzosos producidos por falta de combustible. Por lo tanto, se trata de una selección cualitativa, ya que analizamos el contenido de las informaciones pero también cuantitativa porque el continente también es importante: el número de veces que se nombra a una compañía, dónde suele aparecer, la extensión, los recursos tipográficos utilizados, entre otros. La publicidad será tratada únicamente de forma cuantitativa.

Lo que pretendemos demostrar mediante el análisis de contenido de los mensajes es que toda esta estrategia de desprestigio hacia Ryanair está llevada a cabo por pocos pero grandes organismos que actúan a través de los medios a los que usan como marionetas para imponer su poder (persuasivo).

El lugar al que hemos acudido para conseguir las copias de los ejemplares de *El País* y *Abc de Sevilla* ha sido el Archivo Municipal de Sevilla (C/Almirante Apodaca, 6, Sevilla).

5.2.2 Documentación de materiales recogidos

Para la realización de este trabajo hemos seleccionado y posteriormente analizado de forma cualitativa y cuantitativa las informaciones y de forma cuantitativa, la publicidad de las ediciones impresas de los periódicos *El País* y *Abc de Sevilla* durante el período de verano del año 2012. Para su análisis hemos seleccionado, de entre toda la documentación hemerográfica consultada, aquellas páginas que contienen informaciones relacionadas con nuestro tema de análisis. Estas informaciones de interés las hemos encontrado manifestadas de diversas formas: como editoriales, cartas al director, noticias, columnas de opinión, reportajes... y concentradas en diferentes partes en cada uno de los diarios. En el caso de *El País* suelen aparecer en las siguientes

secciones: Internacional, España y Economía. Y en menor medida en Andalucía, Opinión y en Empresas & Sectores (sección situada en las páginas de los suplementos). En el *Abc de Sevilla* se encuentran distribuidas prácticamente a lo largo del diario: en Enfoque, Opinión, Cartas, Sevilla, Andalucía, España, Economía, Bolsa, Sociedad y en menor cantidad, en Editoriales. En lo que respecta a la publicidad, tiene asignado su espacio y su sección en cada uno de los periódicos pero, en función de la compañía de que se trate, estará situada en las primeras páginas (como por ejemplo el caso de Iberia en la Portada en ambos periódicos o el faldón dedicado a Ryanair en la sección Internacional de *El País*) o intercaladas entre las secciones centrales o finales tanto de *El País* como del *Abc de Sevilla*. Nos obstante, hay excepciones como puede ser el caso de Turkish Airlines que siempre aparece entre las secciones de Internacional y España en el diario *El País*. De todas maneras, estos datos y muchos más son analizados con detalle en el bloque de Resultados de nuestra investigación.

5.2.3 Análisis de contenido

Para facilitarnos el trabajo, a la hora de realizar el análisis cualitativo de las informaciones recogidas, hemos querido elaborar una clasificación mental partiendo de dos grandes bloques elementales:

- Análisis de los elementos textuales obtenidos como son:
 - Textos informativos/interpretativos: Según Vizuite y Marcet (2003: 19, 20): “No hay análisis ni valoración, por lo que la interpretación no aparece como una cualidad del texto, aunque no puede desprenderse de la interpretación del periodista en todas y cada una de las fases del proceso de elaboración del texto”.
 - Textos opinativos: Siguiendo de nuevo a ambos autores, entienden los textos de opinión como: “Un conjunto de textos que juzgan y analizan los hechos”.

- Análisis de los elementos visuales como pueden ser:
 - Fotografías
 - Gráficos
 - Infografías
 - Tablas o cronologías
 - Ilustraciones

5.2.4 Dificultades en el desarrollo de la investigación

Según la profesora de Técnicas de Investigación de la UNAM, Herrera Vázquez: “En un proyecto de investigación, lo más difícil es seleccionar el tema para desarrollar todo el proceso”. Efectivamente, el proceso de selección de nuestro tema de investigación no fue nada fácil. Nos llevó dar con él un par de meses aproximadamente. La fuente de nuestra inspiración la constituyen los constantes bombardeos de mensajes mediáticos sobre Ryanair durante el pasado verano y la mención que hizo Ramón Reig a principios de curso a la investigación que llevó un miembro de su equipo de departamento.

El problema y a la vez la ventaja que tiene el investigar este tema es que es un tema reciente y, por ello, apenas investigado. A pesar de la incertidumbre que caracteriza a este asunto y al tratarse de un terreno virgen, andamos a paso lento pero con pies de plomo, gracias a la inestimable ayuda de la profesora Rosalba Mancinas Chávez.

En un principio, nuestra intención era analizar las ediciones anuales de *El País* y *El Mundo*, ya que son dos periódicos que se contraponen ideológicamente y por su actual importancia a nivel nacional. Examinamos *El País* durante el año entero pero, excepto el período veraniego que sí contenía información suficiente y relevante sobre Ryanair y sobre el resto de compañías aéreas, no encontramos apenas nada. Al observar exhaustivamente las páginas de *El Mundo* durante el período del verano de 2012, nos dimos cuenta de que el diario no dedicaba espacio alguno a hablar de ninguna compañía. Esta fue la razón por la que al final optamos por el *Abc de Sevilla* que, al contrario que *El Mundo*, sí contenía bastante información sobre nuestro tema de investigación.

Además del tiempo que nos llevó en dar con un tema de investigación, no sólo interesante sino también factible, otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo invertido

por el hecho de tener que desplazarnos al Archivo Municipal de Sevilla en varias ocasiones debido a la enorme cantidad de documentos hemerográficos recogidos durante el verano de 2012 para su posterior análisis. Algunos de estos documentos con errores al realizarnos las fotocopias por lo que optamos por desplazarnos a la Facultad de Comunicación y obtener esas mismas copias por nosotros mismos. Gracias a la ayuda de la Facultad de Comunicación pudimos igualmente conseguir todas las publicaciones académicas necesarias para la realización de nuestro trabajo.

Por otro lado, el hecho de tener que compatibilizar las clases y las prácticas del Máster con los trabajos académicos que encargaban los profesores del mismo ha supuesto también otra gran dificultad para la realización de nuestro trabajo de investigación.

A pesar de todos los inconvenientes, ha sido un intenso proceso de aprendizaje, en el cual hemos podido aplicar todos los conocimientos y herramientas adquiridos en las clases del Máster.

SEGUNDA PARTE: BASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

1. EL PENSAMIENTO ESTRUCTURAL: ORÍGENES, SÍNTESIS Y PERSPECTIVAS

Atendiendo a Piaget (1985: 10), entendemos por estructura:

Un sistema de transformaciones que entraña unas leyes en cuanto sistema (por oposición a las propiedades de los elementos) y que se conserva o se enriquece por el mismo juego de sus transformaciones sin que éstas lleguen a un resultado fuera de sus fronteras o reclamen unos elementos exteriores. En una palabra, una estructura comprende así los tres caracteres de totalidad, de transformación y de autorregulación.

Este enfoque “de totalidad” supone, por tanto, no tener una visión fragmentada de las cosas, sino completa, es decir, concebir los elementos de la realidad, no separadamente, sino en conjunto, interrelacionados entre sí independientemente del significado que tenga cada uno por sí mismo de forma que la persona adquiriera una visión de conjunto y sea capaz de relacionarlos entre sí.

El concepto de estructura surge en la antigua Grecia y, es, por tanto, anterior al movimiento estructuralista cuyo origen se encuentra en las escuelas centroeuropeas (escuelas de Praga y Copenhague) y en la obra de Ferdinand de Saussure, “Curso de lingüística general” (1915) que además de revolucionar el mundo de la lingüística moderna, introdujo el uso del “método estructural” en el campo de los fenómenos lingüísticos. No obstante, Lévi-Strauss será el que desarrolle el concepto en el que no se trata de describir la realidad simplificándola, como hacía el funcionalismo, sino de explicarla. El observador no descubre la estructura sino que la elabora, y ésta es un modelo para explicar los hechos, según Fernando Quirós (2005: 231, 232).

Otros antecedentes de este concepto se encuentran en el campo de las matemáticas y de la psicología con el término de la Gestalt de Lewin. Por su parte, autores como Marx y Freud aplicarán el concepto de estructura a la evolución histórica y al inconsciente humano, respectivamente.

Por tanto, podemos decir, siguiendo a Armand y Michèle Mattelart (1997: 59), que el estructuralismo se trata de una extensión de las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas, como la antropología, la historia, la literatura o el psicoanálisis. Al respecto Blanca Muñoz (1989: 205) afirma que cuando se habla de estructuralismo de inmediato se piensa en un grupo de autores: Claude Lévi-Strauss,

Roland Barthes, Jacques Lacan y Michel Foucault. Autores que, partiendo de Marx, Freud y Saussure, tratan de investigar las interrelaciones de sistemas y leyes de transformación: la estructura se entiende como una totalidad basada en los principios de autorregulación y transformación.

Siguiendo de nuevo a Muñoz (1989: 207), el estructuralismo entendido desde la perspectiva de la comunicación abre una comprensión nueva de los temas. La escuela de Frankfurt se había acercado a la problemática comunicativa con un planteamiento sociofilosófico en el cual se entendía el fenómeno «mass-mediático», y sus consecuencias, a partir de la creciente alienación ideológica procedente de la readaptación tecnológica de las sociedades postindustriales.

En este trabajo entendemos el estructuralismo como una metodología, más que una escuela teórica y nos basamos en el enfoque estructural que Antonio Bolívar (1990: 38) plantea como:

El estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, estructura, (...) esta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas.

Desde un punto de vista estructural, no nos interesa tanto el texto periodístico en sí como los aspectos subyacentes y contextuales que rodean al medio y otorgan un sentido de relación con todo el entramado social y las dinámicas culturales imperantes en la sociedad en que vivimos. Por tanto, durante nuestro análisis atenderemos tanto a lo visible como a lo implícito, a la intencionalidad del mensaje mediante una visión estructural o de interrelación con el contexto que rodea al medio. De esta forma conseguiremos un análisis mucho más rico que el que nos pueda ofrecer un análisis de los elementos claramente visibles o superficiales. Este análisis estructural requiere, por tanto, de una base cultural previa, así como una visión de contexto para poder ir más allá y no quedarse con lo meramente superficial.

Entonces, dicho esto, no nos interesa tanto contemplar el acto de comunicación aislado como en su totalidad, en relación con el entramado social y cultural. Así, según Lasswell (1993: 50-68), el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad:

- a) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
- b) Correlación de las distintas partes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- c) Transmisión del legado social de una generación a las siguientes.

A estas tres funciones, Lazarsfeld y Merton (1993: 69-90) añaden otras dos más para la comunicación de masas, especialmente en lo relativo a la difusión de noticias:

- a) Otorgamiento de categoría: al enfocar sobre un hecho o una persona el poder de los mass media esto le transfiere un estatus significativo.
- b) Observancia de normas sociales: la comunicación de masas posee una función moralizante (ethicizing) cuando refuerza el control sobre aquellos miembros de la sociedad que muestran una conducta perjudicial.

Sin negar la importancia y la trascendencia de la aportación de estos autores, mientras a ellos les interesa más la función, nosotros vamos a centrar nuestra atención en la estructura, la relación entre los elementos subyacentes al mensaje periodístico y de éstos con el contexto. El enfoque estructural trasciende al estructuralismo, es más que un modelo teórico de matriz lingüística y epistemológica. Implica traspasar lo explícito y bucear en lo implícito desde una perspectiva de la totalidad teniendo en cuenta los factores económicos, políticos, culturales y sociales que rodean al medio de comunicación.

2. SÍNTESIS DE LA TEORÍA COMUNICATIVA EN EUROPA

De acuerdo con Ángel Benito (1982: 112), el tratamiento científico de la información ha seguido la siguiente evolución:

- a) Hasta el primer cuarto de nuestro siglo XX, la información fue estudiada científicamente desde el ámbito de los saberes humanísticos.
- b) A partir de los años treinta, con algunos precedentes importantes, se empieza a estudiar el fenómeno con los métodos empíricos y cuantitativos propios de la Sociología.
- c) Casi en nuestros días, después de 1950, se observa la búsqueda de una ciencia propia de la información, a partir de corrientes integradoras en Europa y en los Estados Unidos, y también en Rusia, Japón y en algunos países de América Latina.

La teoría comunicativa en Europa se caracteriza sobre todo por haber recibido una influencia notable de la filosofía, especialmente de la filosofía clásica alemana cuyos fundamentos parten de las obras de autores tan notorios como Kant y Hegel.

Tal y como afirma Blanca Muñoz (1989: 65, 66): “Del mismo modo que el funcional-conductismo tiene anclados sus principios en el pragmatismo, el organicismo y el positivismo, la teoría comunicativa europea desarrollada en Europa es una síntesis de postulados procedentes de las teorías del conflicto, el psicoanálisis y la filosofía dialéctica”.

Siguiendo de nuevo a Blanca Muñoz (1989: 65, 66), distinguimos dos grandes etapas en la teoría comunicativa europea:

1. *La Escuela de Frankfurt*: que funda sus planteamientos en la interconexión de la sociedad de masas, el autoritarismo latente y la comunicación ‘mass-mediática’.
2. La vuelta a una fundamentación casi metafísica de los factores y elementos comunicativos. Con la obra de Habermas se produce una ruptura con respecto a la síntesis filosófico-social impulsada en la primera etapa.

Completamos esta división de Blanca Muñoz con las consideraciones de Miquel Rodrigo Alsina (2001: 108). El autor afirma que en la investigación europea en comunicación podemos destacar además una doble línea de debate:

- a) La primera: entre los profesionales y los teóricos.
- b) La segunda: entre la aproximación humanista y la de las ciencias sociales.

Por su parte, Ángel Benito (1982: 111) señala en su segunda etapa que a partir de los años treinta se van introduciendo los métodos empíricos y cuantitativos de la Sociología en el estudio científico de la información. Esta innovación supone un paso muy importante y un punto de partida para ubicar los inicios de la investigación científica de la información y la comunicación en Europa. Aunque no nos atañe en este trabajo, consideramos que es necesario nombrar por su contribución en este ámbito a la *Mass Communication Research*, la teoría de la comunicación desarrollada en los Estados Unidos. A diferencia de las europeas, las investigaciones estadounidenses destacan principalmente por su carácter pragmático de la realidad y la preocupación por parte de los investigadores por tratar de explicar los efectos de los medios masivos en la población norteamericana. A este respecto resultan decisivas las aportaciones de autores como Schramm, Lasswell y Shannon.

Mientras que en Estados Unidos surgían nuevos avances en comunicación «mass-mediática», el viejo continente continuó adaptándose a los acontecimientos que iban surgiendo. Prueba de ello es que no fue hasta el final de la Segunda Guerra Mundial cuando los estudios europeos volvieron a resurgir. Según Miquel de Moragas (1981: 110):

Los estudios de comunicación en Europa estaban paralizados hasta cerca de los años sesenta, como lógica consecuencia de la situación económica en que quedó el continente después de la Segunda Guerra Mundial y de las repercusiones que ésta tuvo en los ámbitos comunicativo y cultural.

A partir de los años sesenta, en la mayoría de los países europeos los estudios en comunicación se van dando de forma paralela al desarrollo de sus sistemas de radiotelevisión debido al incremento de audiencia que está revolucionando el ámbito de la investigación en comunicación.

3. APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA

En nuestra fundamentación teórico-metodológica partimos de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, vista como un método de análisis y como la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la comunicación (Quirós Fernández, 2005: 231). Para Ramón Reig (2003: 9), la Economía Política de la Comunicación se caracteriza por ser una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras.

La Economía Política de la Comunicación comenzó a desarrollarse en los años sesenta, concretamente en un momento en el que, según Armand y Michèle Mattelart (1997: 77), las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolio públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización.

Por otro lado, la EPC ancla sus supuestos teóricos en los fundamentos del materialismo histórico marxista, por lo que rechazan la visión idealista de la cultura y de los procesos comunicativos en la que el análisis separa cultura y medios de su base terrenal, enfatizando los aspectos subjetivos o superestructurales (Quirós Fernández, 2001: 36). Su objetivo, por tanto, tal y como afirma Rodrigo Alsina (2001: 201, 202), es buscar en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo esto incide en la sociedad.

La fortaleza de la Economía Política como posición teórica y metodológica reside precisamente, según Fernando Quirós (2001: 40), en que siempre ha sido capaz de mantener el análisis de los medios dentro del análisis global del capitalismo en cada una de sus fases.

Mosco Vincent (1996: 27-37) divide en cuatro las características fundamentales de la Economía Política:

- El interés por comprender el cambio social y las transformaciones históricas de las sociedades.
- Su firme esfuerzo por entender la sociedad mediante un análisis de la totalidad, en un sentido amplio.
- El uso de la moralidad filosófica para referirse a los valores sociales y las concepciones de las prácticas sociales apropiadas (cuestiones relacionadas con la justicia, la igualdad y el bien público).
- El carácter práctico ('la praxis') que se refiere a la actividad humana y específicamente a la libre y creativa actividad por la cual las personas producen y cambian el mundo y a ellos mismos.

Siguiendo de nuevo la línea del profesor Reig (1999: 11-13), hablamos de economía indudablemente porque en la actualidad la información forma parte de la realidad económica. Nos referimos a la política porque la información y la comunicación están estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder. Y a su vez, esas estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder (de la Economía y la estructura social que la hace posible). Para desarrollar una estructura de poder económico-político, históricamente ese poder siempre ha precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura exista. A su vez, la comunicación ha generado el sector cuaternario de la producción, presentado como el negocio y el pilar del siglo XXI: el libre flujo de información.

Como ya sabemos, los criterios que rigen la actividad periodística no son fruto del azar sino de una determinada maraña de intereses económicos y políticos que son los que, al fin y al cabo, dominan al medio. En palabras de Ramón Reig (1999: 10):

Los mensajes que se desprenden de los medios de comunicación no existen por azar, no se producen sobre todo a partir de pautas lingüísticas o supuestamente asépticas y rigurosas, sino, por regla general, a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico, es decir, la pretensión de obtener dividendos a la vez que se procura influir en los receptores, construyéndoles realidades o reforzándoles aquellos sistemas de valores o universos simbólicos que parecen adecuados a una estructura de dominación más o menos intensa.

“El negocio del periodismo se degrada puesto que entran las nuevas tecnologías y los empresarios, quienes en lugar de pensar en el periodismo, piensan en el lucro. Estoy generalizando, pero hay muy poquitas excepciones, quizá no haya ninguna”

M. Iglesias

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO EMPRESAS

4.1 Manipulación informativa y política. El papel del periodista

Actualmente, los grandes medios de comunicación de nuestro país son empresas y, como tales, no se dedican exclusivamente al ámbito de la comunicación y la cultura sino que también diversifican sus dominios hacia otros sectores productivos que nada tienen que ver con la actividad de los medios de comunicación tradicionales.

La sociedad de mercado ha convertido al mundo de la comunicación en un plato muy suculento para el sector de los negocios, los bancos que, a su vez, se encuentran vinculados a otras áreas de negocio. No obstante, el poder político y, concretamente los gobiernos, también se encuentran detrás de esta maraña de intereses. Al poder político le interesa formar parte de la estructura mediática por dos motivos fundamentales: por un lado, para beneficiarse económicamente como accionista que es y, por otro, para tener controlados los contenidos ideológicos del medio que, como ya hemos dicho anteriormente, deben ser acordes a los valores de la sociedad occidental y a la Nueva Economía de mercado. Este sistema de valores que los periodistas transmiten a través de sus informaciones se manifiesta seleccionando unos hechos y descartando otros (agenda- setting) y también en la configuración de esos mensajes. Como ya hemos anticipado en la introducción, los medios y, en concreto los profesionales de la información tienen una gran responsabilidad, ya que sus mensajes calan en la mente de la gente de tal forma que aquello que no registran los medios de comunicación, no existe.

Como señala McQuail (1986: 68), los medios cumplen cinco funciones fundamentales en la sociedad:

- Primero, los medios pueden atraer y dirigir la atención a los problemas, las soluciones o la gente, de manera que pueden favorecer a aquellos con poder y correlativamente desviar la atención de los individuos o grupos rivales.
- Segundo, los medios masivos pueden conferir status y confirmar la legitimidad.
- Tercero, en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización.
- Cuarto, los medios masivos pueden ayudar a crear ciertas clases de públicos y a mantenerlos.
- Quinto, los medios son un vehículo para ofrecer recompensas o gratificaciones psíquicas. Pueden desviar y divertir y pueden halagar.

El trabajo diario de los periodistas se encuentra limitado por una serie de elementos condicionantes que el profesor Ramón Reig resumen en las que él denomina “las 5 P determinantes” que son: La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información.

Además del problema de la inmediatez que caracteriza el ejercicio del Periodismo, la principal fuente de ingresos de los medios, la publicidad supone una limitación y una presión extra en la labor diaria de los periodistas, por lo que, éstos no podrán criticar de ningún modo a los accionistas publicitarios o a sus productos porque, de lo contrario, aquéllos amenazarían con retirar su patrocinio.

Esta supeditación de la información a los intereses económico-políticos provoca una pérdida de la credibilidad de los medios. Esto se puede ver claramente en una encuesta, para un estudio realizado por M^aPilar Diezhandino (2012: 135), a distintos profesionales de la información, los cuales asumen que esta falta de credibilidad se debe a los factores que acabamos de comentar: el 70 por ciento asocia la falta de credibilidad a la creciente politización mediática, mientras que el 50 por ciento lo atribuye a la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial y el 48,30 por ciento a la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales.

Por lo tanto, los periodistas asalariados nunca irán en contra de las políticas editoriales de las empresas que están detrás aunque, como afirma la profesora Aurora Labio Bernal (2006: 171), hay excepciones:

Hay que realizar un merecido reconocimiento a aquellos profesionales que siguen manteniéndose fieles a los principios que deben regir en la labor periodística, aun a riesgo de ser despedidos, represaliados o denostados. En el extremo más grave, se encontrarían también todos los que han salvado con su vida o su libertad la dedicación a un trabajo que tiene como objetivo servir a los intereses de la sociedad.

5. EPISTEMOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1 Definición y objetivos

Se trata de una técnica metodológica cualitativa y/o cuantitativa que engloba el análisis de imágenes, mensajes, discursos, etc. a través de la descripción y/o de la interpretación científica. La aplicación simultánea de ambas modalidades de análisis nos reportará un resultado mucho más enriquecedor que la utilización de una sola de ellas.

A la hora de hablar del concepto de análisis de contenido debemos partir de uno de sus máximos representantes dentro de la escuela norteamericana, Berelson (consultado en Festinger, L. y Katz, D., 1978: 391) que en 1952 concibe el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Por su parte, para Cartwright (1953) “Los términos análisis de contenido y codificación son intercambiables”, por lo que si se desea optar por la vía de la cuantificación, la siguiente tarea que debe llevar a cabo el investigador es la de crear un sistema de categorías (excluyentes entre sí y pertinentes al análisis) que permita codificar las diversas partes del mensaje en cada una de ellas. Para Clemente y Santalla (1991: 12), el proceso de categorización o codificación respecto a categorías se trata no de una etapa sino de una técnica consistente en la distribución de los componentes de los mensajes analizados en epígrafes o categorías que son secciones que reúnen a un grupo de elementos (unidades de registro) bajo un título genérico en razón de los caracteres comunes a estos elementos.

Pero, como ya hemos dicho, para conseguir un análisis más rico y completo, es necesario optar por ambas modalidades de análisis, la cuantitativa y la cualitativa, ya que, para los investigadores, tan importante es describir el contenido manifiesto de los

hechos objetivos como la interpretación o la inferencia⁵ que el investigador aporta sobre los mismos, además de la posterior prueba de validez de los resultados.

El concepto fue evolucionando a partir de la definición acuñada por Holsti en 1969 (consultado en García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., 1996: 462): “Cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”. Con esta definición, el autor trasciende el análisis cuantitativo y el contenido manifiesto del texto e introduce el término de inferencia en el método del análisis de contenido. Término al que Krippendorff (1990: 28) también hará alusión un poco más tarde, en 1980, en su definición de análisis de contenido: “Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Bardin (1986: 32) amplía el concepto de análisis de contenido y lo define como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

El interés por ir más allá, por trascender lo claramente expuesto, lo observable para profundizar en lo oculto, lo latente queda patente en las palabras de Bardin (1986: 25) cuando afirma lo siguiente: “El análisis no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta al “continente”. El análisis de contenido puede ser un análisis de los “significados” (ej.: el análisis temático), pero también puede ser un análisis de los “significantes” (análisis lexicológico, análisis de los procedimientos)”.

Asimismo, para Casasús (1985: 85), un correcto análisis debe abarcar no sólo el “mensaje connotado o codificado” sino también el “mensaje denotado o no codificado” compuesto por todos los elementos de la estructura visible, desde los más grandes a los más pequeños:

⁵ En su compilación *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad Textos, Madrid, 1986, 1989, p.389., GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. entienden que una investigación adquiere un carácter explicativo o inferencial cuando el contenido de mensajes y comunicaciones es analizado con el fin de apoyar conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido.

En análisis de contenido, por lo tanto, no sólo debe atenderse a las unidades bases (unidades redaccionales: la noticia o el artículo) sino también a los ítems (palabras, fotos, etc.), a los operadores semánticos (los significados condensados en determinados términos o en determinadas imágenes), a la probabilidad de poligramos y a las unidades menores (elementos de estructura) que las componen.

Siguiendo de nuevo a Krippendorff (1980) (consultado en García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., 1996: 463, 464), una vez delimitado el objeto de estudio, todo investigador que deba utilizar en su estudio la técnica del análisis de contenido debe seguir una serie de pasos que este autor resume en lo que ha llamado estructura conceptual. Estos pasos son los siguientes en este orden:

1. Los datos: constituyen la materia prima del análisis de contenido, la superficie que el investigador quiere penetrar. Debe estar claro, por tanto, qué datos van a ser analizados, cómo son definidos, y de qué universo de datos se han obtenido.
2. El contexto de los datos: para poder llegar a hacer inferencias válidas en relación con el fenómeno en que el investigador está interesado, éste debe tener algún conocimiento acerca del contexto de los datos. El contexto de los datos es construido por el investigador, y esta construcción está determinada por sus intereses y sus conocimientos, los cuales deben, por ello, ser expuestos con claridad. El contexto en relación con el cual se analizan los datos incluye todas las condiciones que rodean o envuelven a los datos: algunas serán condiciones antecedentes, otras concomitantes, unas terceras resultantes.
3. Objetivo del análisis de contenido: es decir, lo que el investigador quiere averiguar, tendrá que estar expuesto con claridad para que sea posible juzgar si el análisis de contenido ha llegado o no a su término y para que sea posible especificar el tipo de prueba que se necesita para determinar la validez de los resultados.
4. Validez de los resultados: de nada sirve haber realizado un análisis de contenido aparentemente perfecto desde una perspectiva metodológica si los resultados del mismo no son válidos (es decir, si no reflejan la realidad que se ha pretendido captar). El investigador debe, por tanto, someter sus resultados —mejor aún, sus inferencias— a alguna prueba de validez; y, para ser riguroso debiera indicar previamente al análisis y con claridad qué pruebas de validez utilizará, o en otras palabras, qué tipo de datos necesitará para comprobar la validez de sus resultados o inferencias.

La finalidad del análisis de contenido, por tanto, es transformar los hechos, aunque sean simbólicos (como puede ser el comportamiento de las personas), en datos observables o variables científicamente controlables. Así, para Holsti (consultado en Krippendorff, K., 1990: 47), el análisis de contenido tiene un triple objetivo:

- Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice.
- Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo.
- Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando con qué efecto se dice algo.

5.2 Tipología

Consideramos que la clasificación más completa sobre análisis de contenido de carácter descriptivo es la ofrecida por Berelson (1952). No obstante, a continuación de la misma vamos a añadir dos funciones más propuestas por Holsti (1969) (consultado en García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., 1986, 1989: 388, 389). Así, la clasificación de Berelson, con las adiciones de Holsti, es la siguiente:

- a) Análisis de las características del contenido en cuanto a su «sustancia» o «fondo»:
 - 1. Para describir tendencias y cambios en el contenido de la comunicación.
 - 2. Para averiguar la evolución de los intereses y de las actividades del pensamiento erudito.
 - 3. Para revelar diferencias internacionales en el contenido de la comunicación.
 - 4. Para realizar comparaciones entre diferentes medios de comunicación y entre diferentes niveles de comunicación.
 - 5. Para analizar el contenido de la comunicación en términos de sus objetivos explícitos o implícitos.
 - 6. Para elaborar y poner en vigor ciertos estándares de comunicación, así como examinar el contenido de las comunicaciones en términos de tales estándares.
 - 7. Para ayudar en operaciones técnicas de investigación, como en la codificación de datos obtenidos en entrevistas u observaciones no-estructuradas.
 - 8. Para relacionar características conocidas de las fuentes de la comunicación con los mensajes que tales fuentes producen (contribución de Holsti).
 - 9. Para relacionar características conocidas de la audiencia con mensajes creados para ella (contribución de Holsti).

- b) Análisis de las características del contenido en cuanto a su «forma»:
 - 1. Para revelar técnicas de propaganda o persuasión.
 - 2. Para medir la legibilidad (interés, amenidad, facilidad de comprensión) de material impreso.
 - 3. Para descubrir rasgos estilísticos en lenguajes, en períodos históricos, en tipos de discurso, y en autores individuales.

5.3 La tradición histórica

Para conocer la historia del análisis de contenido nos tenemos que remontar a la antigua Grecia donde la hermenéutica, el arte de interpretar textos sagrados o misteriosos, era una práctica muy habitual en aquella época, al igual que la retórica y la lógica. Estas prácticas ya se aplicaban no sólo a textos literarios sino que abarcaban otras disciplinas como la astrología o el psicoanálisis.

Otros antecedentes aislados de este concepto los encontramos en 1640 en Suecia donde se realizó un análisis de noventa himnos religiosos por el temor de que éstos produjeran efectos perniciosos sobre los luteranos. Asimismo, entre finales del siglo XIX y finales del XX, el francés B.Bourbon investigó minuciosamente un pasaje de la Biblia, el Éxodo, con el objetivo de mostrar “la expresión de las emociones y de las tendencias en

el lenguaje”. Un poco más tarde, a principios del siglo XX, el profesor estadounidense, Thomas y el antropólogo polaco, Znaniecki emprendieron un estudio sobre la integración de los emigrantes polacos en Europa y América.

El análisis de contenido empieza su andadura oficial con la creación a finales del siglo XIX de la Universidad de Columbia que fue la pionera en formar periodistas. A raíz de la producción masiva de material impreso en los Estados Unidos, surge una preocupación preferente por los fenómenos relacionados con los medios, de ahí que, a partir de ese momento, se produzca una proliferación de los estudios cuantitativos de los periódicos.

La primera escuela norteamericana que se preocupó preferentemente de los medios de comunicación se inicia en 1930 con Bernard Berelson, Harold Lasswell y sus colaboradores. Para Berelson, el “content analysis” no era más que una técnica reducida al análisis cuantitativo del contenido manifiesto. De hecho, entre los años de posguerra, marcados por la decadencia y el desinterés investigador, hace la siguiente afirmación (consultado en Bardin, L., 1986: 14):

El análisis de contenido, como método, no tiene cualidades mágicas y es muy raro obtener más de lo que se pone, y algunas veces se consigue menos, a fin de cuentas, no hay sustituto para las buenas ideas.

La aplicación análisis de contenido tuvo su momento de apogeo durante la Segunda Guerra Mundial con la gran aportación al análisis de la propaganda. En este sentido, destaca H. Lasswell que, además de ser uno de los padres del análisis de contenido, fue el primero en realizar un análisis de la propaganda llegando en 1927 a revolucionar el panorama de los estudios en comunicación con su obra *Propaganda technique in the World War*.

Durante los años 40 y 50, en los Estados Unidos los departamentos de ciencias políticas jugaron un papel fundamental en el desarrollo del análisis de contenido. El 25% de los estudios empíricos, supeditados a la técnica del análisis de contenido, eran políticos (de la guerra).

El final de los años 40 y 50 se caracteriza sobre todo por el establecimiento de unas reglas de análisis expuestas por B. Berelson con la ayuda de F. Lazarsfeld que apuestan por trabajar con muestras reunidas de forma sistemática, por interrogarse sobre la

validez del procedimiento y de los resultados, por verificar la fidelidad de los codificadores, e incluso por medir la productividad del análisis.

Ya a mediados del siglo XX se pone de manifiesto la gran transnacionalización y la multidisciplinariedad que caracteriza al análisis de contenido que es aplicado en numerosos ámbitos como la psicología. No obstante, en los años sesenta, el desarrollo de esta técnica se ve acrecentado con la aparición del ordenador que ofrecía nuevas posibilidades de almacenamiento y recuperación de datos. A finales de los años sesenta se creará el General Inquirer, el primer programa de ordenador que trata de superar la dicotomía cuantitativo-cualitativa y los problemas técnicos de los nuevos análisis cibernéticos.

5.4 La disyuntiva cuantitativo-cualitativa

A la hora de evaluar unos datos objetivos, el investigador, en función de la naturaleza de su objeto de estudio, puede optar por dos modalidades de análisis: el cuantitativo y el cualitativo.

Como ya hemos contado anteriormente, desde sus inicios, el concepto de análisis de contenido era concebido como una técnica más cuantitativa que cualitativa, sobre todo a principios del siglo XX con las obras de Berelson, Lasswell y sus colaboradores. Sin embargo, poco a poco, distintos autores se van dando cuenta de que, aunque necesariamente se ha de partir de una lectura y una descripción minuciosa de los textos, también es importante tener en cuenta el contenido latente y el contexto social donde se producen esas interpretaciones o inferencias textuales. Es decir, un investigador riguroso debe llevar a cabo en su estudio un análisis cuantitativo y otro cualitativo de su material documental.

A pesar de esto, no existe unanimidad entre los investigadores con respecto al concepto de análisis cualitativo. Además, los investigadores que abogan por la metodología cuantitativa, critican a la cualitativa por encontrarla muy subjetiva, problemática a la hora de reproducir exactamente los datos obtenidos, tendiente a la generalización y carente de transparencia (Bryman, 2008: 391, 392).

Con la finalidad de que el lector reconozca ambas modalidades de análisis, mostramos a continuación una tabla comparativa que el autor Alan Bryman (2008: 22) utiliza en su libro *Social Research Methods* para ilustrar las diferencias fundamentales entre ambas:

	Análisis cuantitativo	Análisis cualitativo
Orientación principal a la teoría de los roles en relación con la investigación	Deductivo; prueba de la teoría	Inductivo; generalización de la teoría
Orientación epistemológica	Modelo de la ciencia natural, en particular el positivismo	Interpretativismo
Orientación ontológica	Objetivismo	Construccionismo

Alvira (consultado en Cea D’Ancona, MA., 1996: 44) ofrece una definición de la dicotomía metodológica parecida a la ilustrada por Bryman:

- a) La “perspectiva humanista/cualitativa”, que concibe la especificidad de las ciencias sociales. Rechaza el modelo metodológico de las ciencias naturales y aboga, en cambio, por el análisis de lo individual y concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social (desde el punto de vista del actor social). El énfasis se pone en el lenguaje y en los aspectos micro de la vida social (situaciones cara a cara).
- b) La “perspectiva cientifista/cuantitativa”, que defiende la existencia de un único método (el de las ciencias naturales y exactas), general a todas las ciencias; al igual que el principio de causalidad y la formulación de leyes generales en el análisis de la realidad social. El énfasis se pone en la “explicación, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales”.

5.5 La información en su contexto

A la hora de llevar a cabo un análisis descriptivo e interpretativo de los mensajes periodísticos, es necesario que el investigador vaya más allá y consiga contemplar los mismos desde una visión más completa incluyendo el contexto de los datos. Algunos autores como Krippendorff (1990: 85) defienden esta teoría y, de hecho, considera que uno de los datos a tener en cuenta en el análisis deben ser las unidades de contexto. La RAE entiende por contexto: “El entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados”. De ahí la importancia que tienen los profesionales de la información y la comunicación como constructores de realidades en la mente de las personas.

En cualquier caso, el contexto que nos atañe en nuestro trabajo es el político-económico que, como hemos dicho, entre otros elementos, influye decisivamente limitando la labor diaria de los periodistas. Noam Chomsky y Edward Herman (1990: 43) desarrollan más ampliamente este hecho en su modelo de propaganda publicado en su obra *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*:

Las presiones del mercado determinan la actividad mediática limitando las opciones informativas, el enfoque editorialista de los medios y el modo de organización del trabajo periodístico, sujeto a las fluctuaciones financieras, en el proceso de concentración y conglomeración de la industria cultural, que marca como prioritario el criterio de rentabilidad por encima de cualquier pretensión de servicio público.

5.6 Aplicación del análisis de contenido a la publicidad estática

A igual que las informaciones periodísticas, también son objeto de nuestro análisis los espacios publicitarios que pueden estar ocupados por una imagen acompañada de un texto. Antes de la existencia de los primeros símbolos escritos como los pictóricos o los jeroglíficos, el sistema que los seres humanos utilizaban para comunicarse entre ellos era el visual. Poco a poco la comunicación ha ido evolucionando hasta llegar a lo que es hoy nuestra civilización, una sociedad donde existe un predominio de la imagen, principalmente a raíz del auge de los medios audiovisuales como la televisión. Como sabemos, el objetivo principal de la publicidad es persuadir y la comunicación visual, en este sentido, se ha convertido en uno de los medios más poderosos para difundir una idea, un producto o un servicio. Su efectividad radica en que esta comunicación es bidireccional y, como parte de la sociedad occidental, transmite una serie de mensajes acordes con una serie de valores culturales consensuados socialmente. El problema por parte de los profesionales a la hora de elaborar este tipo de mensajes siguiendo estas directrices se encuentra en la gran diversidad de connotaciones que cada receptor le otorga a estos mensajes en función de las características psicológicas de cada uno. Por ello, podemos decir que no existe una única imagen absoluta sino múltiples imágenes dependiendo de la persona que las perciba.

De acuerdo con Moles (1991: 24): “La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass-media”.

Al igual que en las informaciones periodísticas, en el análisis de contenido de la publicidad también distinguimos dos modalidades de análisis: la cuantitativa y la cualitativa. No vamos a proseguir a describir cada una de ellas puesto que ambas poseen las mismas características que las ya mencionadas para el análisis de contenido de las informaciones.

Además de los espacios informativos, nosotros en nuestro análisis nos centramos en analizar también los espacios publicitarios compuestos principalmente por fotografías (imagen y texto) que aparecen en ambos diarios elaborando para ello una ficha de análisis por categorías, como el lector puede apreciar en el anexo de este trabajo.

6. EL MENSAJE PERIODÍSTICO Y EL MENSAJE PUBLICITARIO

Abraham Moles (1982: 135) define el mensaje como una agrupación acabada, de elementos concentrados en un repertorio que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes (aquellas de la ortografía, gramática, sintaxis y lógica), en la que se pueden identificar tres tipos de componentes:

- a) La estructura de elementos significativos.
- b) Las leyes de ordenación de los elementos del repertorio.
- c) El contenido comunicado lógicamente.

El mensaje periodístico y el mensaje publicitario tienen unas características propias que los distinguen de otros tipos de mensajes y los hacen únicos y, por ello, son susceptibles de ser analizados con la técnica de análisis de contenido.

Aunque a priori tengan características opuestas, lo cierto es que ambos mensajes, aunque de manera diferente, tienen por objeto persuadir de alguna manera. En este sentido, Van Dijk (1990: 124) reconoce que a diferencia de la publicidad en prensa, la noticia no tiene como primera intención promover bienes o servicios procedentes de una determinada empresa o institución. Por supuesto, económicamente, la noticia es un bien de mercado que debe promocionarse y venderse. Desde el punto de vista ideológico, la noticia promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de élite en la sociedad.

A la hora de llevar a cabo el análisis de contenido hemos de tener en cuenta la totalidad de los elementos impresos, tanto redaccionales como visuales. Ya Martínez Albertos (1991: 93) afirmaba que es un error la consideración del lenguaje periodístico sólo como el componente lingüístico del mensaje informativo con el olvido de las demás series, la visual paralingüística y la visual no lingüística, que también integran dicho mensaje.

Ampliamos este planteamiento de Martínez Albertos con la explicación que aporta Eliseo Verón (consultado en Armentia Vizuet, J., 2003: 15, 16) al respecto, cuando afirmaba que si tomamos los medios masivos impresos, encontramos que sobre la base de una sola materia significativa (visual) se constituyen varias series informacionales:

- a) La serie visual lingüística: Comprende los textos informativos y publicitarios desarrollados de forma lineal y discursiva.
- b) La serie visual paralingüística: Comprende el conjunto de elementos integrados por un componente icónico y un componente escrito, gráficos, planos, etc. El elemento icónico puede dar diferentes significados al contenido textual. Modificando, jerarquizando, reforzando su significado literal.
- c) La serie visual no lingüística: Comprende los recursos tipográficos de la confección de periódicos, fotografías, dibujos y chistes sin acompañamiento literario, elementos cromáticos introducidos en las páginas, etc.

Cada uno de estos elementos deben encontrarse organizados y presentados de tal manera que consigan causar un impacto llamando la atención del receptor. De hecho, Beltrán y Cruces (2006: 114), está convencido de que la primera condición para que la publicidad en periódicos sea eficaz es que “el anuncio atraiga la atención inmediata. Los lectores dan un vistazo más que leer el diario; unos revisan cada sección empezando por la última página y volteando cada una con más o menos rapidez; sólo se detienen cuando encuentran lo que buscaban, una fotografía o un anuncio que logró captar su atención. En esta búsqueda rápida del lector de periódicos espera encontrar la noticia del día o la columna de su preferencia; en pocas ocasiones busca determinado anuncio; así, éste tiene pocas oportunidades de ser visto, a no ser que sea buscado; por tanto, el diseño gráfico y la cabeza deben tener tanta fuerza que obliguen al lector a detener su vista y a leer el anuncio”.

No obstante, el impacto, por sí mismo, no basta. Según Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López (2008: 199), es necesario complementarlo con otro factor denominado relevancia, ya que éste “otorga contenido a la comunicación, la hace cercana, real y creíble para el consumidor al vincularse a su mundo, a sus experiencias, a sus problemas reales. La relevancia busca ser útil al consumidor, resolverle incertidumbres, aportarle datos significativos, respuestas que le interesan, sugerencias a tener en cuenta, solventarle problemas, ofrecerle nuevos caminos en su vida cotidiana”.

Por lo tanto, un buen texto publicitario es aquel capaz de llamar la atención a la vez que transmitir algo relevante o de interés para el consumidor.

6.1 Géneros del periodismo

Durante toda la historia del periodismo, desde principios del siglo XIX, nuevos géneros periodísticos han ido apareciendo y se han ido implantando progresivamente. El nacimiento de la televisión en los años sesenta y la llegada de nuevos canales de

comunicación para la difusión de mensajes periodísticos, trajo consigo la aparición de géneros periodísticos adaptados al mundo visual, sonoro y al audiovisual.

Según Armentia Vizueté y Caminos Marcet (2003: 16), entendemos por géneros periodísticos:

Las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público. Se trata, pues, de una serie de reglas, comúnmente compartidas, entre el emisor de los mensajes y el receptor. Que las reglas sean comúnmente compartidas es lo que hace que se establezca un proceso de comunicación.

Han sido numerosos los autores que han intentado esbozar una clasificación de los géneros periodísticos. Guiándonos por la profesora Pastora Moreno (2010: 139, 140), hemos elegido la clasificación más clara y conocida propuesta por Martínez Albertos (1991: 213, 214) en su obra *Curso general de redacción periodística*:

- A. Géneros informativos: La misión fundamental del periodista es la de suministrar información al público. El periodista interpreta los datos y palabras que utilizará en la redacción final, pero en el texto no aparecen valoraciones periodísticas.
- B. Géneros interpretativos: El periodista profundiza sobre algunos aspectos para aportar nuevos datos, nombres y detalles a la información. Contextualiza el tema a tratar y le da una estructura y un estilo narrativo más libre, amplio y abierto que la estricta información.
- C. Géneros de opinión: El periodista es un comentarista especializado que conoce las circunstancias que rodean a los hechos, los analiza, evalúa y los juzga.

6.2 Géneros de la publicidad

En función de los fines específicos que tenga la publicidad, hemos escogido, por considerarla la más completa de todas, la clasificación propuesta por Martínez Albertos (1991: 41, 42) quien divide en cuatro las variantes de la información publicística:

- A. La información de actualidad o Periodismo: Tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.
- B. La Propaganda: tiene como fin específico la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva que se dirige a lograr cierto grado de coacción sobre los receptores.
- C. El Anuncio o Publicidad comercial: tiene como fin específico la difusión de una mercadería entre los consumidores en un régimen de mercado competitivo.
- D. Las Relaciones públicas: tienen como fin específico la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad pública a favor de este servicio.

TERCERA PARTE: CONTEXTO

1. EL PAÍS Y EL ABC DE SEVILLA COMO MEDIOS DE REFERENCIA

Para llevar a cabo nuestro análisis hemos escogido como herramientas los diarios *El País* y *el Abc de Sevilla* por considerarlos prensa de referencia en España y porque lideran el segundo y octavo puesto (con 1929 y 648 lectores diarios, respectivamente) durante el período de febrero a noviembre de 2012, según los datos publicados por el EGM. Y el primer y tercer puesto durante el período de julio de 2011 a junio de 2012 en el promedio de difusión de los diarios de información general (345.243 y 190.749 ejemplares respectivamente), según los datos de la OJD.

EL PAÍS

El País fue fundado en 1976 como parte del grupo PRISA (Promotora de Informaciones S.A.) por Jesús de Polanco, el hombre que será su presidente hasta su muerte en julio de 2007. A partir de entonces, su hijo Ignacio será el que asuma la presidencia hasta la actualidad compartiendo el puesto con el consejero delegado del grupo y ex director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián.

Es un periódico español, editado en castellano y con sede central en Madrid aunque también dispone de ediciones territoriales en las principales ciudades españolas: Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Santiago de Compostela. La edición en papel es de pago y la edición web es gratuita.

El nuevo diario, con una tirada inicial de ciento ochenta mil ejemplares, se inspiraba en los mayores rotativos del mundo como era el caso de *The New York Times*, *The Washington Post* o *Le Monde*. En esos primeros momentos contaba con más de mil accionistas de tendencias ideológicas variadas entre las que distinguimos, tal y como señala Ramón Reig, a José Ortega Spottorno (liberal, hijo de José Ortega y Gasset), Manuel Fraga (ex ministro de Franco), Ramón Tamames (entonces en el Partido Comunista) o José María de Areilza (de ideología liberal, monárquico y miembro de la nobleza).

El éxito del nuevo periódico se produce desde el primer momento. Así, en octubre de 1976, el diario ya era un negocio rentable y después de celebrarse las primeras elecciones democráticas en junio de 1977 se consolida como uno de los órganos de mayor influencia en la opinión pública española. Debido a la poderosa arma en la que se

está convirtiendo, empezarán a surgir tensiones entre los accionistas que derivarán en una guerra interna por el control del periódico. Debido a esto, poco a poco el diario irá tomando posiciones claramente izquierdistas, apartándose así de su línea fundacional de tendencia liberal. Este carácter liberal se puede observar todavía en el primero de los principios de este diario que exponemos a continuación (2002: 21):

El País se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación europeísta, defensor de la democracia plural según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.

Fue el primer periódico de clara vocación demócrata en un contexto en el que el resto de periódicos españoles venían de una larga historia en el franquismo. El diario fue diseñado por Reinhard Gade y Julio Alonso. *El País* vino a ocupar el vacío existente y se convirtió en el periódico de la España democrática, en unos momentos en que el tránsito del franquismo a la democracia estaba todavía en pleno desarrollo.

Fue con motivo del golpe de estado del 23-F del teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero cuando se consagró como un referente de la España democrática. En plena incertidumbre de la noche del 23 de febrero de 1981, con el gobierno y todos los diputados secuestrados en el Congreso, con los tanques del ejército ocupando las calles de Valencia, y antes de que Televisión Española pudiese emitir el mensaje institucional del rey Juan Carlos I condenando el golpe, *El País* sacó a la calle una edición especial del periódico titulada «*El País*, con la Constitución». Fue el primer diario que salió a la calle aquella noche posicionándose claramente, y llamando a los ciudadanos a manifestarse en favor de la democracia. Fue muy comentado en medios periodísticos que el entonces director de *El País*, Juan Luis Cebrián, llamó por teléfono al entonces director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, para proponerle que ambos periódicos elaboraran una publicación conjunta en defensa de la democracia, y Ramírez se negó alegando que prefería esperar unas horas a ver cómo se desarrollaban los acontecimientos. *Diario 16* no salió a la calle hasta el mensaje televisivo del rey.

El compromiso de *El País* con la democracia ante el 23-F, el triunfo por mayoría absoluta del PSOE en las elecciones de 1982 y su abierto apoyo al gobierno de Felipe González, facilitaron que *El País* se consolidara, durante la década de 1980, como líder de la prensa española, frente a *Abc*, de tendencia conservadora.

Al prestigio de *El País* contribuyó su riguroso tratamiento de las normas periodísticas y el hecho que fuese el primer periódico de España en establecer normas internas de control de calidad. Así, fue el primer diario español en crear la figura del «Defensor del lector» (equivalente al *Press Ombudsman* anglosajón) y en redactar y publicar un *Libro de estilo* que se convirtió en referencia, y continúa siéndolo, en el mundo del periodismo. *El País* también estableció varios acuerdos de colaboración con otros periódicos europeos de línea socialdemócrata. Así, en 1989, *El País* participó en la creación de una red común de recursos informativos con *La Repubblica* (Italia) y *Le Monde* (Francia). Desde octubre de 2001 se incluye un suplemento de *El País* en inglés en la versión española del *International Herald Tribune*.

A principios de la década de 1990, *El País* tuvo que hacer frente a una nueva situación tanto política como periodística. El incremento de la tensión política causado por los escándalos de corrupción del gobierno socialista de Felipe González polarizó tanto a la política española como a la prensa en medios de izquierda y de derecha.

A partir de entonces, tanto desde el entorno del Partido Popular, como de los medios de comunicación afines ideológicamente a aquel, se ha acusado a *El País* y al resto de medios propiedad del Grupo Prisa junto con Prisa TV de apoyar a los intereses del PSOE. A pesar de ello, *El País* logró mantener su liderazgo como diario generalista más vendido de España, aunque a menor distancia de *El Mundo*.

Durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, *El País*, periódico tradicionalmente considerado como partidario del PSOE, ha ido publicando cada vez más artículos críticos u opuestos a las políticas del gobierno de Zapatero. Esta situación ha abierto nuevos espacios en la prensa de centro izquierda de España, como fue la aparición del diario *Público*.

Como ya hemos dicho, *El País* pertenece al Grupo Prisa, cuyo principal accionista es actualmente Liberty Acquisition Holding. Además del diario *El País*, Prisa es propietaria del diario económico *Cinco Días* y del deportivo, *As* así como las revistas *Rolling Stones*, *Cinemanía*, *Claves de la Razón Práctica* o *Gentleman*; en el campo de la radio posee Unión Radio, Los 40 Principales, Máxima FM, Radiolé, Cadena Dial y M-80; con las editoriales Alfaguara, Taurus, Santillana, Aguilar así como un portal

online, Inicia; y, en la televisión controla Cuatro, Digital Plus, Documanía, Cinemanía y CNN+, entre otras (2011: 214, 215).

Abc

Abc fue fundado en Madrid el 1 de enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio. En sus orígenes fue un semanario, aunque se convirtió en un bisemanario el 16 de junio del mismo año y comenzó a distribuirse diariamente a partir del 1 de junio de 1905.

El 12 de octubre de 1929 nació el *Abc de Sevilla*, al que el *Abc de Madrid* aportó su doctrina, textos e incluso las páginas de huecograbado. Las dos posiciones más sólidas las tiene en Madrid y en Sevilla aunque cuenta con once ediciones más repartidas por todo el territorio español. Ambos pertenecen al grupo Vocento, que surgirá en septiembre de 2011 de la unión de Grupo Correo (surge tras la fusión de *El Correo Español* y *El Pueblo Vasco*) con Prensa Española. Dicho en palabras de Ramón Reig (2011: 226):

Vocento es un ejemplo de la unión de dos estructuras mediáticas de poder nucleadas en torno a familias de Madrid-Sevilla y del País Vasco, estas últimas vinculadas a la política nacionalista de mercado y a la banca (BBVA, sobre todo). Los Luca de Tena (*Abc*) y el núcleo vasco hace años que venían colaborando, incluso se intercambiaban acciones de manera simbólica, hasta que en 2001 la tendencia de la llamada Nueva Economía hacia las sinergias empresariales les aconsejó unirse.

Pasados seis años, la Guerra Civil Española hizo que cada edición quedara en un bando distinto de la guerra, *Abc* de Madrid en el bando republicano y *Abc* de Sevilla en el bando sublevado.

En la mañana del 20 de julio de 1936 y ante la confusión que reinaba en Madrid, donde corrían insistentes rumores de que el Gobierno iba a incautarse del periódico, su director, L. M. de Galinsoga logró entrar en contacto telefónico con el Ministerio de Gobernación para confirmar sus intenciones. Su interlocutor, el subsecretario de Gobernación, le respondió que el periódico debía considerarse suspendido hasta nueva orden y aconsejó a su personal de redacción abandonar su sede cuanto antes dado que el Gobierno no respondía de sus vidas. Cuando a principios de la tarde y en seguimiento de esa recomendación, el personal de la redacción se disponía a desalojar el edificio, éste fue ocupado por un comité sindical.

Pocos días después, el hasta entonces subdirector del periódico (y presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid), Alfonso Rodríguez Santamaría, fue detenido por alguna de las bandas que pululaban por Madrid y fusilado a principios de agosto de 1936. El periódico pasó a ser gestionado por Unión Republicana. En 1938 su distribución apenas alcanzaba los diez mil ejemplares diarios y a comienzos de 1939 el periódico consistía en un cuadernillo de cuatro páginas. Al término de la guerra civil, el *Abc* fue restituido a sus propietarios originales y volvió a ser el periódico más vendido en España.

Durante la dictadura entró en una larga fase de decadencia. En la democracia resurgió el diario bajo la dirección de Luis María Ansón quien lo dirigió hasta 1997 consiguiendo situar a este diario como segundo periódico nacional tras *El País*.

En febrero de 2008 el consejo de administración de *Abc* nombró a Ángel Expósito como director. El 11 de febrero se anunció el fichaje de la plana mayor del diario *La Razón*. El cambio de dirección fue seguido de un significativo aumento de ventas durante dicho año. El 8 de septiembre de 2010 Bieito Rubido Ramonde sustituyó a Ángel Expósito Mora en la dirección del periódico.

Actualmente, *Abc de Sevilla* sigue defendiendo como parte de su identidad el ser un periódico local con rigor, calidad e independencia. La empresa está dispuesta a cambiar en los arquetipos de diseño y los subsistemas pero en ningún caso parece dispuesta a modificar los principios que rigen actualmente sus directrices esenciales (2007: 326):

- Compromiso con la unidad de España y la Monarquía.
- Compromiso con la economía de mercado.
- Compromiso con el valor constitucional del pluralismo.
- Compromiso con la sociedad sevillana.
- Defensa beligerante de la libertad de expresión.

Abc es hoy un periódico de tirada nacional que llega a seiscientos sesenta mil lectores, entre sus ediciones en papel y las digitales.

Como ya hemos dicho, *Abc* pertenece al grupo Vocento, grupo que, aparte de las ya nombradas, cuenta con *El Diario Vasco*, *Sur*, *Ideal*, *La Voz de Cádiz*, *El Diario Montañés*, *Las Provincias*, *La Verdad*, *Hoy* y *Qué!*, además de tener una participación

en el periódico *Mundo deportivo*. Vocento también tiene presencia en las ondas de radio, al ser propietario de *Punto Radio*; en televisión es accionista de *Telecinco* y posee *Net TV* y *Sevilla TV* (2011: 225).

Tanto las conexiones accionariales de *El País* como las de *Abc* vienen reflejadas perfectamente en el libro *Los dueños del Periodismo* del profesor Ramón Reig.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS AEROLÍNEAS OBJETO DE ANÁLISIS

A continuación procedemos a ofrecer el contexto histórico y social de cada una de las compañías aéreas con las que nos hemos encontrado durante nuestro análisis, siendo por este orden: Iberia, Air Europa, Air France, Air Berlin, Turkish Airlines, Qatar Airways, Aerolíneas Argentinas, Lufthansa, Easyjet, Finnair y Ryanair, a la que dedicamos una mayor extensión por ser la matriz origen de nuestra investigación. Finalmente, hacemos una especial mención a la compañía Spanair (que actualmente no se encuentra operativa) así como a otras como Aer Lingus, American Airlines, TAP, Latam o Japan Airlines.

Iberia

Iberia es una aerolínea española fundada el 28 de junio de 1927 por el empresario vizcaíno Horacio Echevarrieta durante la dictadura de Primo de Rivera como monopolio del transporte aéreo español. Su nombre oficial es Iberia Líneas Aéreas de España, S. A. Operadora. Estaba previsto que el primer viaje comercial de Iberia fuese el 14 de diciembre de 1927 entre Madrid y Barcelona, con Alfonso XIII como pasajero de excepción. Sin embargo, fue un vuelo Barcelona-Madrid el primero que operó Iberia, al salir dos horas antes que el vuelo oficial. Es una de las compañías aéreas más antiguas del mundo, la cuarta aerolínea de Europa por número de pasajeros y la aerolínea líder en tráfico de pasajeros entre Europa y América Latina. Tiene sede social en Madrid y cotizó en la Bolsa de Madrid desde abril de 2001 hasta enero de 2011, cuando fue sustituida por su matriz International Airlines Group (IAG).

Su principal base es el Aeropuerto de Madrid-Barajas. En 2010, la aerolínea obtuvo 89 millones de euros de beneficio (frente a las pérdidas netas de 273 millones de euros de 2009, los 32 millones de euros de 2008 y los 327 millones de euros de 2007, los 56,7 millones de euros de beneficios en 2006 y los 395 millones de euros de beneficios en 2005) y transportó 24,3 millones pasajeros.

Actualmente, Iberia ofrece vuelos a un centenar de destinos en 40 países diferentes, a los que hay que añadir unos 200 adicionales gracias a acuerdos de código compartido con otras compañías aéreas. Entre los destinos del Grupo Iberia encontramos los

siguientes: España (32 destinos), Europa (27 destinos y 35 en código compartido con otras líneas aéreas), África (13 destinos y 11 en código compartido), América (22 destinos y otros 152 en código compartido), Próximo y Extremo Oriente, Asia y Oceanía (1 destinos y 15 en régimen de código compartido).

El 12 de noviembre de 2009, Iberia confirmó que había llegado a un acuerdo preliminar de entendimiento con British Airways para fusionarse con ella con la firma de un acuerdo vinculante que dio paso en abril de 2010 a la firma del contrato de fusión. En julio de 2010, la Comisión Europea aprobó la operación. Para su culminación, en noviembre de 2010, los accionistas de Iberia y British Airways dan el visto bueno a la fusión de las dos compañías, último requisito necesario para llevar a cabo la fusión de uno de los grupos más potentes del sector. La nueva sociedad holding resultante, llamada International Airlines Group (IAG), es la tercera aerolínea del mundo por ingresos (después de Delta Air Lines y American Airlines).

Durante los últimos diez años, a la par que la compañía española ha ido creciendo y expandiéndose por todo el mundo, también ha participado en diversos acuerdos accionariales y ha creado sus filiales propias. Así, como veremos a continuación, Iberia actualmente posee dos filiales (Iberia Express y Vueling Airlines de la que tiene el 46 por ciento de sus acciones) y una compañía franquiciada (Air Nostrum).

Iberia Regional/Air Nostrum:

Air Nostrum fue fundada el 23 de mayo de 1994 y tres años más tarde, en mayo de 1997, entró en vigor un acuerdo de franquicia con Iberia pasando a operar como Iberia Regional/Air Nostrum.

En la actualidad cuenta con una flota de 42 aviones y ofrece vuelos a 60 destinos, entre los que figuran varias ciudades españolas y ocho países de Europa y norte de África.

Iberia-Express

Iberia Express es una aerolínea filial 100% de Iberia, que nace para operar vuelos de corto y medio radio. Su objetivo es realizar vuelos punto a punto y alimentar los vuelos de largo radio que Iberia opera desde Madrid. La aerolínea, con base en Madrid, inició sus operaciones el 25 de marzo de 2012 con cuatro aviones Airbus A320 y cuatro

destinos: Alicante, Málaga, Sevilla y Mallorca. Dispone de clase Business y Turista. A lo largo de 2012, Iberia Express operará más de 20 destinos en España y resto de Europa, con una flota de 14 aviones y una plantilla de 500 empleados.

Vueling

Vueling es una compañía de transporte aéreo de nueva generación participada por Iberia con un 45,85 por ciento del capital y otros dos socios más, Nefinsa e Inversiones Hemisferio, con un 5 y 14 por ciento respectivamente.

La aerolínea cuenta con un total de 1300 empleados operativos y una flota de 35 aviones para volar a 53 destinos en España, Europa y norte de África.

Vueling e Iberia ofrecen vuelos en régimen de código compartido (IB5000), lo que permite a los clientes de Iberia disponer de más rutas directas a varios destinos europeos, un mayor número de frecuencias y una mayor oferta de plazas.

Asimismo, esta aerolínea de nueva generación ofrece servicios de valor añadido a los clientes, como la posibilidad de reservar su asiento y obtener su tarjeta de embarque anticipadamente a través del servicio de auto check-in *online* de www.iberia.com o en las máquinas de auto check-in de Iberia en los aeropuertos; y obtener y redimir puntos Iberia Plus, algo inédito hasta ahora en este tipo de compañías.

Air Europa

Air Europa es una aerolínea española fundada en 1984 bajo el nombre comercial de Air España, S.A., actualmente Air Europa Líneas Aéreas S.A.U., con sede social en Lluçmanyor (Baleares, España). Pertenece al Grupo Globalia (Pepephone, Viajes Halcón, Viajes Ecuador o Pepecar).

La red de destinos de Air Europa está organizada en torno a un aeropuerto central o hub en Madrid-Barajas, con bases en los aeropuertos de Barcelona, Palma de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife-Sur, si bien en otros, como Vigo y Asturias, pernoctan también aviones de la compañía. Air Europa ofrece diariamente casi 200 vuelos entre todos sus destinos y, aproximadamente, la mitad de ellos tienen como origen o destino Madrid-Barajas.

La compañía posee un Certificado de Operador Aéreo de categoría A, expedido por la Agencia Estatal de Seguridad Aérea, que le permite transportar pasajeros, carga y correo en aeronaves con más de 20 plazas.

Air France

Air France (AFR, Compagnie Nationale Air France) es la aerolínea nacional francesa. Fue fundada el 30 de agosto de 1933, producto de la fusión de Air Orient, Compagnie Générale Aéropostale de Pierre-Georges Latécoère, Société Générale de Transport Aérien (SGTA, la primera línea francesa, fundada en 1919 como Lignes Aériennes Farman), Air Union y CIDNA (Compagnie Internationale de Navigation). Esta compañía ha transportado a 43,3 millones de pasajeros y obtenido unos beneficios de 12,53 mil millones de euros entre abril de 2001 y marzo de 2002. Tiene rutas entre 345 ciudades en 85 países y cuenta con más de 64000 empleados. Pertenece a la alianza SkyTeam junto a Delta, Aeroméxico, Air Europa, Korean Air, CSA Czech Airlines, Alitalia y KLM. En el año 2004, Air France se situó como la primera aerolínea europea, con un 18% de todos los pasajeros del continente.

Air Berlin

Air Berlin es la segunda mayor línea aérea en Alemania y la séptima mayor de Europa por número de pasajeros transportados. Tiene su sede en la ciudad de Berlín, opera vuelos entre ciudades alemanas, ciudades europeas, destinos turísticos del Mediterráneo, Canarias y Baleares, así como vuelos de largo recorrido a América del Norte, el Caribe, Oriente Medio, Asia y África. En el año 2012, Air Berlin y sus filiales transportaron 33,3 millones de pasajeros. La compañía es miembro de la alianza de aerolíneas Oneworld desde el 20 de marzo de 2012.

Turkish Airlines

Turkish Airlines es la aerolínea nacional de Turquía con base en Estambul y fue fundada el 20 de mayo de 1933, como la State Airlines Administration. Comenzó sus operaciones con vuelos Estambul--Eskişehir--Ankara en agosto de 1933. Opera una red de vuelos regulares a 140 ciudades internacionales y 35 ciudades nacionales, operando en un total de 155 aeropuertos de Europa, Asia, África, y América. El principal aeropuerto de la aerolínea es el Aeropuerto Internacional Atatürk (IST), con centros de

operaciones en el Aeropuerto Internacional de Esenboga (ESB) y en el Aeropuerto Internacional Sabiha Gökçen (SAW). En 2006, 2007 y 2008, la compañía transportó 17 millones, 19,7 millones y 25,5 millones de pasajeros con ingresos totales de 2.230, 3.000 y 4.500 millones de dólares, respectivamente. La aerolínea cuenta con unos 12.000 empleados. Desde el 1 de abril de 2008, Turkish Airlines es miembro oficial de Star Alliance.

Qatar Airways

Qatar Airways es una aerolínea con sede en Doha, capital del emirato de Catar. Fue fundada en noviembre de 1993 y comenzó sus operaciones en enero del año siguiente. Originalmente controlada por la familia real catari, últimamente ha visto "occidentalizadas" sus estructuras administrativas y financiera. Desde su aeropuerto principal en Doha opera una red de destinos que incluye a 119 ciudades de los cinco continentes. Es una de las seis aerolíneas del mundo que encabezan con cinco estrellas el ranking mundial de servicio y excelencia elaborado por Skytrax, empresa independiente dedicada al control de calidad de las compañías aéreas, así como muchos otros premios. La aerolínea pertenece a la Asociación Árabe de Transportistas Aéreos.

Akbar Al Baker es el director ejecutivo de Qatar Airways y ha sido una figura clave para la transformación de la compañía en una de las aerolíneas más aclamadas y de crecimiento más rápido del mundo.

Aerolíneas Argentinas

Aerolíneas Argentinas (también conocida como *Aerolíneas*), es una línea aérea de Argentina con sede en la Torre Bouchard, Buenos Aires. Dedicada al transporte comercial de pasajeros, además de ser la aerolínea de bandera, la mayor de ese país y una de las compañías aéreas líderes de América Latina.

Realiza vuelos tanto nacionales (posee más de 35 destinos dentro de Argentina), como internacionales, llegando con su extensa red de destinos a América del Sur, América del Norte y Europa. En tanto, es la única aerolínea latinoamericana en volar sin escalas a Oceanía. Desde julio de 2008 se encuentra bajo la gestión del Estado argentino.

Aerolíneas Argentinas nació en 1950 por un decreto del Presidente Juan Domingo Perón, mediante la unión de cuatro aerolíneas. En el año 1979, la compañía se transformó en Sociedad del Estado, pero once años después, en 1990, el consorcio español Iberia se hizo cargo de la empresa, que cambió su razón social a Aerolíneas Argentinas S.A. En 2001, la nueva gestión incrementó la participación de funcionarios españoles, lo que terminó con el traspaso de la aerolínea al Grupo Marsans. Finalmente, en 2009, la empresa fue nacionalizada y regresó a manos del Estado argentino. Marsans no recibió ninguna compensación por esta expropiación, por este motivo denunció al estado Argentino. Todavía no hay fallo sobre este caso. Gracias a las considerables mejoras proporcionadas durante la actual gestión estatal, la modernización de la flota, la adquisición de simuladores de vuelo y la creación de nuevas rutas de vuelo intercontinentales, la aerolínea consiguió transformarse en 2012 en el primer miembro sudamericano de la prestigiosa alianza internacional de líneas aéreas SkyTeam.

La empresa también administra la aerolínea Austral Líneas Aéreas, las empresas de cargas Aerolíneas Argentinas Cargo y Jet Paq, la empresa de servicios de rampa Aerohandling, y la empresa de servicios turísticos Optar.

Lufthansa

Lufthansa con sede en Colonia (Renania del Norte-Westfalia), es una compañía aérea alemana considerada desde 2009 como la aerolínea más grande de Europa. Su aeropuerto base es el de Fráncfort del Meno y el Aeropuerto Internacional de Múnich se está convirtiendo en un segundo eje neurálgico de la compañía. Sus hangares para reparaciones se encuentran en Hamburgo.

Deutsche Lufthansa fue una empresa pública, de hecho, el Gobierno Federal de Alemania poseía cerca del cien por cien de su propiedad hasta el año 1953. En el año 1966, su acción cotizó por primera vez en Bolsa y en 1994, el Gobierno aún poseía el 34 por ciento de las acciones. Desde 1997, toda la compañía se encuentra en manos privadas.

Deutsche Lufthansa, junto con las aerolíneas Air Canada, SAS Scandinavian Airlines, Thai Airways International y United Airlines, constituye uno de los miembros fundadores de la alianza de líneas aéreas Star Alliance, y tiene un programa de fidelización de clientes cuyo nombre es Miles and More.

La compañía fue galardonada en 2010 con el premio a la Mejor Aerolínea de Europa en los 'World Airline Award'.

La historia de Deutsche Lufthansa se divide en dos partes, pues en el caso de Lufthansa puede hablarse de dos compañías diferentes. Por un lado, había existido la "vieja" Lufthansa hasta el año de 1945 y, por otro lado, la "nueva" Lufthansa nació en 1950, cuando los aliados de la Segunda Guerra Mundial levantaron las restricciones.

Easyjet

EasyJet es una aerolínea internacional de bajo coste con sede en el aeropuerto de Londres Luton. Fue fundada el 18 de octubre de 1995 por Stelios Haji-Ioannou, realizando su vuelo inaugural desde Londres-Luton el 10 de noviembre de ese mismo año con destino a Glasgow. EasyJet es propiedad de EasyJet Holdings Limited, cuyo accionista mayoritario es Ioannou y que está domiciliada en la dependencia de la Corona Británica de Jersey. Otros accionistas mayoritarios son Polys Haji-Ioannou e Icelandair.

EasyJet opera 580 rutas por toda Europa, y 104 entre Europa y aeropuertos del norte de África, vendiendo directamente al usuario por Internet o por teléfono sin necesidad de pasar por agencias de viajes.

A diferencia de otras compañías de bajo costo, EasyJet vuela a los principales aeropuertos europeos. Al igual que otras compañías de bajo coste, cobra un suplemento a sus pasajeros por facturar su equipaje, medida que es ilegal en España.

Para reducir costos, EasyJet subcontrata buena parte de sus actividades a terceras empresas. En España, la compañía ha subcontratado el servicio a ciertas empresas como *Flightcare* (filial del grupo FCC), Menzies Aviation, Clever o Acciona Airpotservices, encargados de facturación y rampa.

EasyJet pertenece a la Asociación de Aerolíneas Europeas de Bajo Coste, o ELFAA, en sus siglas inglesas (European Low Fares Airline Association).

Finnair

Finnair es una aerolínea de Finlandia y constituye una de las aerolíneas más antiguas, siendo fundada el 1 de noviembre de 1923. Su centro de conexiones principal está situado en el Aeropuerto de Helsinki-Vantaa. Finnair y sus compañías subsidiarias dominan el tráfico aéreo tanto interno como externo de Finlandia. En 2005 la aerolínea transportó 8.5 millones de pasajeros. Sus rutas cubren alrededor de 16 destinos nacionales y 55 internacionales. Finnair ha apostado fuerte por el mercado asiático y oferta muchos destinos hacia esa zona del mundo. La compañía no sufre ningún accidente desde 1963, lo que la convierte en la segunda compañía aérea más segura de la historia.

Ryanair

Ryanair es una aerolínea irlandesa de bajo coste, con sede social en Irlanda. Fue fundada por Tony Ryan en 1985 con veinticinco trabajadores, siendo su primera ruta Waterford - Londres. Es la aerolínea de bajo coste que realiza más viajes en Europa, teniendo actualmente más de 1500 rutas y 58 bases. A lo largo de los años se ha convertido en la aerolínea más rentable del mundo, gracias a la reducción de costes.

Según viene reflejado en el manual de instrucciones para la tripulación de cabina (anexo), Ryanair confiesa que el éxito de su negocio radica en superar a la competencia reduciendo sus costes al máximo y abaratando el precio de los billetes de avión, lo que hace que inevitablemente genere grandes beneficios con respecto al resto de compañías sin llegar a sobrepasar los límites que establece la ley. Ellos dicen:

Nosotros trabajamos de forma inteligente, no despilfarramos el dinero y siempre estamos buscando nuevas oportunidades. No todas las compañías pueden decir esto, ¿verdad? Nosotros sí.

Ryanair se ha caracterizado por una rápida y continua expansión, especialmente tras la desregulación de la industria aérea en Europa en 1997. Operaba una flota de 74 aviones Boeing 737 clásicos, que han sido retirados, y ha firmado contratos para recibir 225 nuevos Boeing 737-800 hasta 2010, además de opciones de compra por 193 aeronaves adicionales. A fecha de hoy, Ryanair cuenta con 305 Boeing 737-800 «Next Generation» activos, con una media de edad de 4,3 años (a febrero de 2013). Ryanair

cuenta con un equipo de 8.500 personas de más de 25 nacionalidades diferentes y espera transportar más de 80 millones de pasajeros en el año fiscal en curso.

En 2011, la mala situación del mercado, y los problemas de la aerolínea con la ley, se traducen en varias rutas suprimidas por motivos económicos, como por ejemplo algunas con origen en Palma de Mallorca, Granada, Zaragoza, o destinos del norte y centro de Europa.

Ryanair es una de las empresas europeas más criticadas. Ha sido denunciada por saltarse las políticas de la UE y realizar publicidad engañosa. En 2009 fue demandada por la Dirección General de Consumo de Baleares, por cobrar indebidamente a los pasajeros un suplemento por llevar su equipaje, medida que Ryanair aplica sistemáticamente pero que es ilegal en España. A raíz de los últimos incidentes protagonizados por la compañía, Ryanair ha sido acusada de operar al borde del límite legal poniendo en riesgo a los pasajeros, sin embargo la compañía acusa estas afirmaciones de campañas para desprestigiar a la compañía.

Spanair

Spanair fue una compañía aérea española en concurso voluntario de acreedores, que cesó sus operaciones el 28 de enero de 2012. Creada en 1986 por SAS y Teinver (sociedad de inversiones de Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán). Desde 2009, su accionariado estuvo compuesto en un 80,1% por la sociedad "Iniciatives Empresariales Aeronàutiques S.A." (IEASA), participada por instituciones y empresarios catalanes y un 19,9% lo mantenía SAS. Desde el 14 de septiembre de 2009 tenía su sede central en Hospitalet de Llobregat, cerca de Barcelona. Spanair fue una aerolínea con importante participación directa e indirecta del Gobierno Catalán, fue considerada como una compañía semipública estratégica para elevar el Aeropuerto Internacional de Barcelona y convertirlo en un centro neurálgico intercontinental. Spanair fue considerada por muchos como una aerolínea de bandera de la Generalidad de Cataluña y había sido denunciada por la Asociación Europea de Aerolíneas de bajo coste (donde participan Vueling y Ryanair) por haber recibido subvenciones públicas.

El 27 de enero de 2012 la compañía preparó la solicitud para suspender su actividad de vuelos al enfrentarse a fuertes pérdidas y un alto endeudamiento tras la negativa de

Qatar Airways de entrar en el capital. Finalmente, «Spanair comunicó a Fomento, a través de la Agencia Estatal de Seguridad Aeronáutica, a las 20.16 horas de esta tarde la suspensión de las operaciones que se haría efectiva a partir de las 02.00 horas del sábado 28 de enero», concluyendo así más de 25 años de vuelos en España. La sección sindical del SEPLA en Spanair presentó el lunes día 30 por la mañana ante el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona un concurso necesario de acreedores, con la intención de adelantarse a la empresa. Spanair, con un pasivo de 474 millones de euros, anunció por su parte la presentación en breve de un ERE sobre toda la plantilla.

El 20 de agosto de 2008, a las 14:24, un avión McDonnell Douglas MD-82 matrícula EC-HFP "Sunbreeze" del Vuelo JK 5022 de Spanair, que realizaba la ruta regular hacia Gran Canaria, se estrelló con 154 pasajeros a bordo en el Aeropuerto de Madrid-Barajas. El 19 de septiembre de 2012, la Sección 15 de la Audiencia de Madrid archivó la causa penal del caso Spanair que durante cuatro años había mantenido imputados a los dos mecánicos que, minutos antes de la catástrofe, atendieron el avión de Spanair. Los mecánicos han sido exculpados al entender que su intervención no influyó en las causas del desplome. Aunque se archiva la vía penal, los jueces dejan abierta la puerta a las víctimas para que acudan a la jurisdicción civil y se diriman allí las indemnizaciones que correspondan por la responsabilidad de los pilotos de la nave (como culpables del accidente) y, por extensión de Spanair, en el siniestro. Los pilotos que fallecieron iban despistados en la cabina con un invitado a bordo, según las grabaciones de la caja negra, y olvidaron desplegar los flaps y slats, unos alerones que hay en las alas que ayudan al avión a elevarse en el despegue.

Aer Lingus

Aer Lingus es una compañía aérea irlandesa, con anterioridad la aerolínea de bandera de la República de Irlanda. Con base en el aeropuerto de Dublín, da servicio a Europa, Estados Unidos y Marruecos con una flota de 41 Airbus. Ryanair posee el 29,4% de la aerolínea y el gobierno irlandés un 25,4%. Salió a la Bolsa de Valores de Dublín y Londres el 2 de octubre de 2006 tras la aprobación previa del gobierno (este poseía anteriormente el 85% de la línea aérea). Aer Lingus es un antiguo miembro de la alianza Oneworld, que abandonó el 31 de marzo de 2007. La compañía emplea a 4000 personas y tiene ingresos de 1,3 millones de euros a partir de 2007. Aer Lingus transportó 9,3 millones de pasajeros en 2007.

American Airlines

American Airlines más conocida como *American* o *AA* es una línea aérea fundada en 1930 y formada como un conglomerado de 82 pequeñas líneas aéreas a través de reorganizaciones y adquisiciones. Con sede en los Estados Unidos, es la línea aérea más grande del mundo en kilómetros recorridos, la quinta en números de aviones operados y la mayor en términos de total ingresos por operaciones. En el año 2010 transportó 105.163.576 pasajeros, siendo la tercera más grande a nivel mundial después de Delta Air Lines y United Airlines.

La línea aérea tiene como sede principal en Fort Worth, Texas, ciudad adyacente a Dallas y sede del Aeropuerto Internacional de Dallas-Fort Worth, uno de los mayores a nivel mundial. Opera vuelos programados en todo el territorio de los Estados Unidos así como vuelos a Canadá, América Latina, Europa, Caribe, Japón, China e India. El presidente y CEO de la empresa es Tom Horton. Es miembro fundador de la alianza global Oneworld. En el año 2010 fue clasificada en el número 120 de la lista Fortune 500. Es subsidiaria de AMR Corporation.

El 14 de Febrero de 2013 American Airlines anunció la unión oficial con US Airways para formar una de las aerolíneas más grandes del mundo y la primera por destinos, HUB's y flota de los Estados Unidos, después de un cambio de imagen corporativa y un relanzamiento de la marca se intenta posicionar de nuevo en el mercado doméstico y mundial, la fusión de aerolíneas intenta mezclarlas bajo la marca "American Airlines" y continuar con la alianza Oneworld.

TAP

TAP Portugal (Transportes Aéreos Portugueses) es la principal aerolínea de Portugal. Fue fundada el 14 de marzo de 1945, actualmente es miembro de Star Alliance y vuela principalmente a Europa, Sudamérica y África.

Latam

LATAM Airlines Group es el nombre del consorcio aerocomercial formado por la fusión entre la aerolínea chilena LAN Airlines y la brasileña TAM Líneas Aéreas. Por su tamaño en flota y pasajeros, es la compañía aeronáutica más grande de América

Latina y la décima más grande a nivel mundial. Tiene su sede en Las Condes, Provincia de Santiago en Chile.

LATAM Airlines Group fue creada el 13 de agosto de 2010 una vez que ambas compañías anunciaron la firma de un memorándum de entendimiento y su formación había sido aprobada por las respectivas autoridades de cada país. Cada compañía mantiene sus operaciones por separado en sus sedes de Santiago de Chile y São Paulo. Finalmente la fusión se concretó el 22 de junio de 2012.

La fusión permitirá un mayor desarrollo de economías de escala entre ambas empresas y beneficiará a sus usuarios al poder aumentar el número de vuelos disponibles. Este sistema es similar a lo ocurrido con la fusión que dio origen a Air France-KLM, la principal compañía mundial aeronáutica.

Japan Airlines

Japan Airlines Corporation o JAL, es una compañía aérea con base en Shinagawa, Tokio. Es también la aerolínea de bandera de Japón, que opera desde sus bases ubicadas en el Aeropuerto Internacional de Narita y Aeropuerto Internacional de Haneda más sus bases regionales o secundarias que serían: el Aeropuerto Internacional de Osaka-Itami, Aeropuerto Internacional de Kansai y Aeropuerto Internacional de Chubu. La compañía japonesa JAL posee tres aerolíneas regionales que son: J-Air, JAL Express y JAL Transocean Airlines. Todas miembros de la alianza Oneworld.

CUARTA PARTE: RESULTADOS

1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Tal y como hemos anticipado anteriormente, la técnica metodológica que hemos elegido para nuestro estudio se trata del análisis de contenido tanto de los módulos informativos (cualitativo y cuantitativo) como publicitarios (cuantitativo) que sobre las compañías aéreas se han publicado en los diarios *El País* y *Abc de Sevilla* durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2012 porque, como hemos dicho, es la época en la que se producen los polémicos incidentes aéreos protagonizados por la compañía irlandesa Ryanair. Entonces, para intentar ahondar en las conexiones empresariales y políticas que existen detrás de estos mensajes (tanto informativos como publicitarios) es necesario analizar en profundidad el tratamiento que cada diario ofrece de cada una de las aerolíneas, así como su frecuencia de aparición tanto en las informaciones como en la publicidad. A partir de ahí, intentaremos interpretar, en función de los conocimientos adquiridos, por qué se nombran a unas compañías más o menos que a otras.

Una vez recopilada y seleccionada la muestra que vamos a utilizar, para alcanzar los objetivos propuestos, el análisis de contenido de este trabajo parte de la lectura exhaustiva y la realización de una ficha de análisis bastante completa que en anexo podemos observar.

Dado el gran volumen de noticias y la complejidad del tema para llevar a cabo el recuento cuantitativo, creímos necesario mostrar nuestros resultados mediante diversas gráficas. Nuestro objetivo es ir de lo más general a lo más específico (método deductivo), es decir, en el gráfico 1 y 2 conoceremos cuántas noticias y anuncios publicitarios vamos a analizar en total entre los dos diarios; en los gráficos 3 y 4 veremos el número de veces que aparecen las diferentes compañías aéreas a lo largo de los tres meses para, por último, dedicar una tabla con un recuento temático de los temas relacionados con cada una de las compañías. En este último apartado elaboraremos tablas y gráficos con el propósito de comprobar el número de veces que se nombra un determinado tema, así como la temática y el tratamiento que el periodista le da a cada una de las diecisiete compañías aéreas objeto de nuestro análisis.

2. ANÁLISIS DE CONTENIDO A PARTIR DE LOS DATOS OBTENIDOS

2.1 Análisis cualitativo y cuantitativo de contenido y cuantitativo de la publicidad

El número de noticias que hemos recopilado y seleccionado expresamente para nuestro análisis entre los diarios *El País* y *Abc de Sevilla* suman un total de 85. Así, en *El País* encontramos un total de 43, mientras que en *Abc de Sevilla*, 38. En el gráfico 1 que exponemos a continuación podemos comprobar claramente los porcentajes a que corresponden estos datos:



Gráfico 1. Informaciones en *El País* y *Abc de Sevilla*. Elaboración propia, 2013.

En cuanto a la publicidad, de un total de 78 módulos publicitarios, vemos que en este caso *El País* cuenta con 36 y *Abc de Sevilla* con 40.



Gráfico 2. Módulos publicitarios en *El País* y *Abc de Sevilla*. Elaboración propia, 2013.

Tanto en la información como en la publicidad, no existe una gran distancia en los resultados obtenidos de ambos diarios. En principio encontramos que *El País* supera a *Abc de Sevilla* en número de noticias sobre aerolíneas tanto españolas como extranjeras. Sin embargo, *Abc de Sevilla* supera a *El País* en número de módulos publicitarios.

A continuación podemos observar dos tablas: una referente al número de veces que aparecen noticias relativas a cada una de las compañías en *El País* y en *Abc de Sevilla*, respectivamente; y, seguidamente, otra concerniente a la cantidad de módulos publicitarios de cada una de las aerolíneas que aparecen en ambos diarios, respectivamente. Junto a las tablas mencionadas encontramos adjuntos dos gráficos con el objetivo de observar mejor el número o la frecuencia de aparición de todas y cada una de las compañías aéreas objeto de análisis.

Cuadro 1

Publicidad

COMPAÑÍA	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>EL PAÍS</i>
Iberia	16	14
Vueling	6	1
Air Europa	3	2
Turkish Airlines	0	2
Qatar Airways	6	2
Aerolíneas Argentinas	2	4
Lufthansa	5	3
Finnair	1	0
Ryanair	1	8

Elaboración propia, 2013.

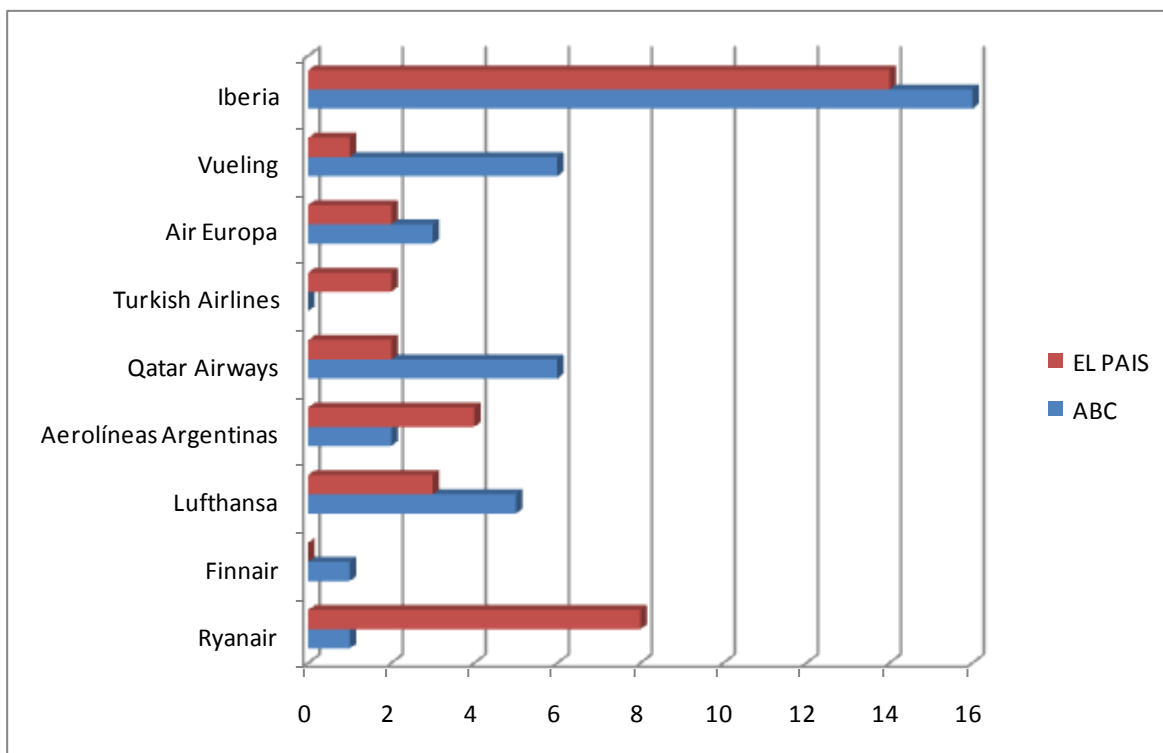


Gráfico 4. Comparativa de menciones en publicidad por compañía en *El País* y *Abc de Sevilla*. Elaboración propia, 2013.

Al contrario que en la tabla de contenidos anterior, Iberia es la compañía que predomina en cuanto a espacios publicitarios se refiere tanto en *El País* como en *Abc de Sevilla*, con 14 y 16 módulos respectivamente. Por detrás le siguen las compañías Vueling y Ryanair, destacando la primera en *Abc de Sevilla* con un total de 6 módulos publicitarios y la segunda en *El País* con 8. Qatar Airways tiene una aparición media de 6 módulos en *Abc de Sevilla* y de 2 en *El País*. Al igual que Lufthansa que dispone de 5 módulos en *Abc de Sevilla* y de 3 en *El País*. El resto de compañías tiene una frecuencia de aparición baja situándose entre 0 y 3.

En relación con la posición que ocupan en el periódico cada una de las compañías, encontramos que Ryanair, a diferencia de la abundancia de noticias en ambos diarios, en lo que se refiere a la publicidad, *Abc* le dedica un solo anuncio a toda página; en el caso de *El País*, por el contrario, encontramos 8 anuncios siempre en forma de faldón y en la sección Internacional.

Iberia se sitúa en una posición privilegiada con respecto a las otras compañías, ya que sus anuncios (aunque pequeños) son los únicos que ocasionalmente suelen ocupar un

lugar en las portadas del diario *Abc* (6 veces en comparación con las 10 situadas en las páginas interiores de mayor y diverso formato y que suelen aparecer en la sección Sevilla aunque también en otras como España y Deportes). Asimismo, en *El País* también ocupa la misma situación en portada más o menos con la misma frecuencia (5 veces con respecto a las 9 de las páginas interiores de mayor y diverso formato, en comparación con el pequeño anuncio de portada, y suelen aparecer en las secciones Internacional, España y Economía). Hay que destacar que de 16 módulos publicitarios que sobre Iberia encontramos en *Abc*, la mitad de ellos se publican sobre todo durante el mes de septiembre, justamente a partir del día siguiente en el que se producen los dos aterrizajes de emergencia de Ryanair por el incidente por despresurización de cabina y plaga de chinches, respectivamente. Del mismo modo, Iberia utiliza esta misma estrategia de publicitarse también en *El País* días después del incidente mencionado protagonizado por la irlandesa. Por otro lado, menos en los anuncios de portada, en todos los demás anuncios de Iberia suele aparecer un cinturón con el que la compañía trata de empatizar con los lectores dando a entender que ellos también se han “ajustado el cinturón” y han bajado sus precios.

Por su parte, Vueling aparece en *Abc* 6 veces, tanto a toda página como en forma de faldón, sus anuncios suelen aparecer en la sección España y se concentran mayoritariamente en el mes de julio, tanto en publicaciones anteriores como posteriores a los tres aterrizajes de emergencia de Ryanair en Valencia. Así, en *El País*, sólo encontramos un anuncio que ocupa media página, por lo que no es significativo.

Air Europa lo encontramos en *Abc* en 3 anuncios únicamente en la sección de Andalucía mientras en *El País* sólo en 2. Lufthansa, por su parte, tanto en *Abc* como en *El País* aparece 3 veces y a página completa, respectivamente. Qatar Airways aparece en *Abc* 5 veces en varias secciones: Sevilla, España, Sociedad y Deportes; así, en *El País*,

Aerolíneas Argentinas aparece en *El País* 4 veces ocupando media página en varias secciones (Internacional, Economía y Deportes) a principios de septiembre; en *Abc* aparece sólo 2 veces pero a página completa a finales de septiembre.

Al igual que Iberia, las noticias sobre Lufthansa y Qatar Airways también se concentran a lo largo de todo el mes de septiembre en ambos diarios. Aerolíneas Argentinas aparece 2 veces en *Abc* y a toda página y en *El País* 4 veces

Otras compañías como Finnair sólo encontramos 1 anuncio que ocupa sólo media página en *Abc* a mediados de septiembre. Turkish Airlines sólo aparece 2 veces a finales de septiembre ocupando las páginas completas.

Todas las compañías muestran en sus anuncios ofertas de vuelos resaltando el precio por encima de todos los demás elementos tipográficos. Algunas compañías como Iberia, Aerolíneas Argentinas, Qatar Airways o Air Europa emiten un mensaje cercano y sugerente dirigido a un lector personalizado, con familia que tiene sueños y ellos te intentan persuadir sutilmente para que te animes a dar el paso y los hagas realidad.

Cuadro 2

Contenido

COMPañÍA ⁶	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>EL PAÍS</i>
Iberia ⁷	6	11
British Airways ⁸	4	6
Vueling	4	3
Air Europa	0	1
Air France	0	2
Air Berlin	1	1
Turkish Airlines	0	0
Qatar Airways	0	0
Aerolíneas Argentinas	0	0
Lufthansa	0	1
Easyjet	2	1
Finnair	0	1
Ryanair	26	16
Spanair	4	11
Aer Lingus	0	1
American Airlines ⁸	1	3
TAP	2	1
Latam ⁹	1	1
Japan Airlines	0	1

Elaboración propia, 2013.

⁶ Algunas de las compañías suelen aparecer al mismo tiempo en más de una misma información, por lo que, indistintamente, hemos decidido incluirlas igualmente en el recuento que se ofrece a continuación.

⁷ Con frecuencia encontramos en las noticias la mención al grupo International Airlines Group (IAG), formado por la fusión de dos compañías: Iberia y British Airways. Por lo que, para hacer el recuento, como se puede observar en la tabla, hemos dividido a IAG en las dos filiales mencionadas.

⁸ American Airlines constituye la fusión de American Airlines y US Airways.

⁹ Latam constituye la fusión de la chilena LAN y la brasileña TAM.

Como podemos observar en la tabla, las compañías más nombradas son Iberia (con 6 menciones en *Abc* y 11 en *El País*) y Ryanair (situándose a la cabeza por encima de las demás en número de menciones en *Abc* con un total de 26 y en *El País* con 16). Esas 11 menciones de Iberia en *El País* son lógicas debido a que el grupo Prisa (propietaria de este diario) mantiene indirectamente vínculos accionariales con Iberia a través de sus accionistas El Corte Inglés y Caja Madrid. Por debajo de estas dos, se encuentran compañías como Spanair o British Airways, que aunque no son nombradas en exceso, sus resultados oscilan entre 4 y 11 menciones. El resto de compañías apenas son nombradas situándose su número de menciones entre 0 y 3.

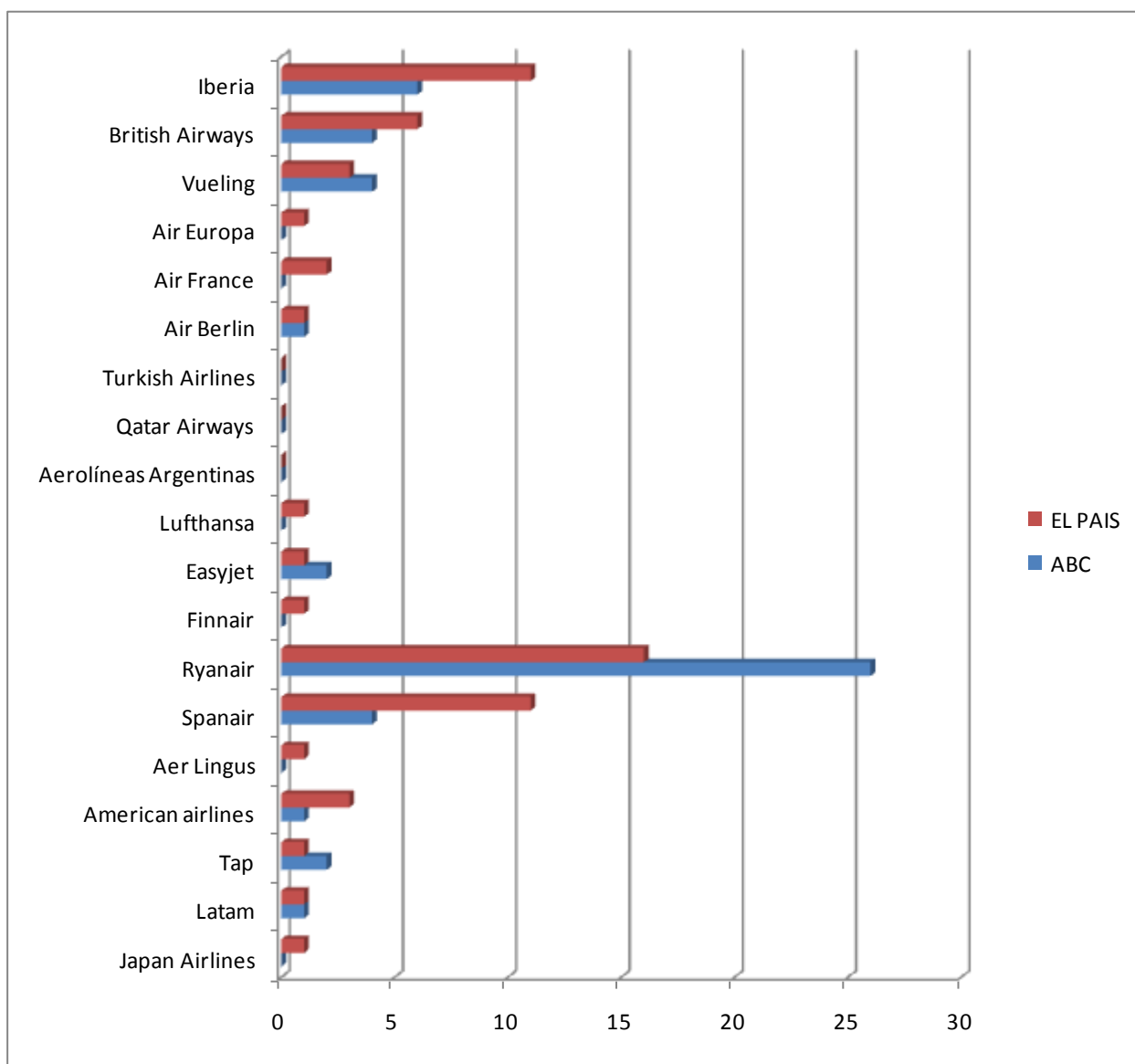


Gráfico 3. Comparativa de menciones en noticias por compañía en *El País* y *Abc de Sevilla*. Elaboración propia, 2013.

En relación con la temática, como hemos dicho, hemos encontrado que de cada aerolínea se tratan temas diversos. Por ello, hemos decidido abordar este aspecto dividiendo el tema de las aerolíneas, en principio tan complejo, en categorías y, éstas a su vez, en subcategorías en función del hecho en el que las distintas compañías estén involucradas.

Para ir estrechando el cerco, a continuación vamos a conocer cuáles son los temas específicos que aparecen en las noticias publicadas por *El País* y *Abc de Sevilla* sobre cada una de las compañías aéreas (categorías). Para ello, hemos hecho de nuevo un recuento de todos los temas (subcategorías) que aparecen sobre las compañías a través de cuadros para después explicar con más detalle a qué se refieren cada uno de estos temas.

Al igual que las compañías, algunos de los temas referentes a las mismas suelen repetirse simultáneamente en más de una misma noticia, por lo que, al igual que en el recuento anterior, hemos decidido incluirlas también en este recuento siguiendo la misma tónica.

Cuadro 3

Ryanair

	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>El País</i>
Aterrizajes de emergencia (por falta de combustible, problemas técnicos, por despresurizaciones de cabina o por plaga de chinches)	19	11
Elogios a la compañía (aspectos positivos)	2	1
Críticas a la compañía (aspectos negativos)	17	12
Beneficios económicos	1	1
Otros	3	4

Elaboración propia, 2013.

Ryanair, aparte de ser conocida en su vertiente positiva por ser líder en vuelos low cost, también es conocida por sus polémicos incidentes como los aterrizajes de emergencia y las despresurizaciones de cabina derivados de la política de ahorro que lleva a cabo la compañía irlandesa. En este trabajo, como hemos dicho, nos vamos a centrar únicamente en los incidentes que tuvieron lugar durante los meses de julio, agosto y septiembre del verano de 2012 por la gran polémica que provocaron en diversos medios de comunicación, entre ellos, *El País* y *el Abc*. Nos referimos concretamente a los aterrizajes de emergencia protagonizados por tres aviones de Ryanair el 26 de julio de 2012 con destino Madrid que se vieron obligados a desviar su ruta hacia Valencia debido a una fuerte tormenta eléctrica. Una vez que llegaron al aeropuerto de Manises (Valencia), solicitaron aterrizaje de emergencia por problemas de combustible. Otro de los incidentes más sonados fue el aterrizaje forzoso en el aeropuerto de Barajas por despresurización de cabina de un vuelo Madrid- Gran Canaria el 7 de septiembre del mismo año. Ese mismo día también se produjo otro suceso conocido. Un avión de Ryanair tuvo que realizar otro aterrizaje de emergencia esta vez en Bérgamo (Italia) a causa de una plaga de chinches.

No obstante, el suceso más notorio con el que nos hemos encontrado en mayor medida ha tenido que ver con los tres aterrizajes de emergencia del 26 de julio en Valencia con 10 noticias en *Abc de Sevilla* y 8 en *El País*. Curiosamente, sobre el tema de aterrizajes forzosos por despresurizaciones de cabina tenemos sólo 3 noticias en *Abc* y el producido por una plaga de chinches, 2 en *Abc* y 2 en *El País*. En sólo dos ocasiones, se hace una referencia general a los aterrizajes de emergencia protagonizados por la compañía y de los que se han hecho eco los medios de comunicación. Concretamente, en la sección Cartas del día 16 de agosto de 2012 del diario *Abc* y en la sección Economía del día 9 de septiembre de 2012 del mismo diario. Otras noticias como la de la sección de Economía del día 11 de septiembre de 2012 del diario *El País*, el autor, mediante un cuadro resumen, menciona uno a uno cada uno de los incidentes acaecidos durante el verano de 2012. Asimismo, un artículo de opinión de *El País* del día 21 de septiembre del mismo año, también alude a los últimos aterrizajes de emergencia solicitados por la compañía por falta de combustible.

Aunque Ryanair ha protagonizado otros aterrizajes de emergencia como el de Barajas el día 16 de septiembre de 2012 por problemas técnicos (2 en *Abc* y 1 en *El País*), el del Prat el 15 de septiembre de 2012 por problemas en el motor (2 en *Abc*), el de Lanzarote

sin un motivo claro (2 en *Abc* y 1 en *El País*) o el de Palma de Mallorca con tres heridos leves (1 en *Abc*), el que se produjo en Valencia el 26 de julio de 2012 con destino a Madrid ha sido el más polémico por tratarse de tres aterrizajes por parte de tres aviones de la misma compañía en un mismo día y en un mismo lugar. Como podemos observar en la tabla, el tema de los aterrizajes de emergencia ha aparecido bastante durante nuestro análisis, sobre todo en el diario *Abc* con 19 veces frente a *El País* con un total de 11.

Por otro lado, las críticas por parte de la ministra de Fomento, Ana Pastor, así como de otros colectivos aéreos, tanto españoles (Sepla, Aprocta, Aesa o Aena) como extranjeros, debido a aspectos como la falta de seguridad en sus aviones o la presión a sus pilotos para ahorrar combustible, son constantes. Las críticas que recibe la compañía (17 en el *Abc* y 12 en *El País*) tienen que ver con la investigación abierta tanto por Fomento (7 en el *Abc* y 6 en *El País*) como por Reino Unido (2 en *Abc* y 1 en *El País*), así como las quejas procedentes de pilotos debido a la presión a la que son sometidos por parte de la compañía para ahorrar combustible (4 veces en *Abc* y 4 en *El País*). Al mismo tiempo, también encontramos alusiones frecuentes a la falta de seguridad de la compañía, no sólo por parte de miembros del Sepla, de los pilotos y controladores aéreos y de Fomento, sino también de los redactores (3 en *Abc*) y lectores de ambos periódicos (1 en *Abc* y 1 en *El País*).

Palabras como seguridad aérea, ahorro, falta de combustible o aterrizajes de emergencia han sido habituales durante el análisis de las noticias referentes a esta compañía.

En el bando que defiende a Ryanair encontramos a las autoridades aéreas irlandesas, además del presidente de la compañía, Michael O’Leary que insiste por activa y por pasiva en que la irlandesa lleva más de 20 años operando y que es líder en el sector y la más segura, sin ningún accidente en su expediente. El enfrentamiento de O’Leary con Fomento se remonta a la investigación llevada a cabo por la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (Aesa), organismo dependiente del Ministerio de Fomento, a raíz de los tres aterrizajes de emergencia acaecidos en Valencia el 26 de julio de 2012. O’Leary se ampara en que la actuación de esos aviones se produjo dentro del marco legal establecido y está convencido de que su compañía está siendo objeto de “una campaña de desprestigio” por parte de los medios de comunicación, detrás de los cuales se encuentra Fomento y Aesa, según él. Según lo estipulado en la Ley de Seguridad Aérea

21/2003, las autoridades españolas como Fomento pueden inhabilitar (por un máximo de tres años), sancionar o imponer multas a la compañía pero son las autoridades irlandesas las únicas que, al igual que le han concedido la licencia para volar (el certificado de operador aéreo (AOC)), pueden retirársela si la compañía no cumple con las normas de seguridad. Por su parte, el Gobierno irlandés, basándose en los resultados de una investigación iniciada por la Autoridad de Aviación Irlandesa (IAA), defiende que los tres aviones de Ryanair que aterrizaron de emergencia en Valencia cumplieron con todas las normas de seguridad.

Por otro lado, también encontramos una competitividad absoluta con la española Iberia. Este aspecto lo vemos en algunas noticias como en la entrevista que el comandante de Iberia, Jorge Ruiz de Almirón concede a *Abc* donde compara las malas prácticas de Ryanair con las buenas de la española. Otro ejemplo de ello lo vemos en la noticia titulada: “Iberia lidera de nuevo el sector aéreo gracias a Vueling y a Express” (del día 17 de agosto de 2012 en *Abc*) en la que el propósito de este autor es hacer ver que Iberia lidera el sector aéreo por encima de todas las compañías, en especial, de Ryanair.

Aunque algunos proceden de periodistas (como la noticia del día 6 de septiembre de 2012 del diario *El País*: “Ryanair alcanza nuevo récord mensual de viajeros con 8,9 millones”), la mayoría de los elogios que recibe la compañía (2 en *Abc* y 1 en *El País*) proceden de entrevistas que concede a ambos diarios el presidente de la compañía, Michel O’Leary (1 en *Abc* del día 19 de septiembre de 2012 y otra en *El País* con fecha del día 24 de agosto de 2012) que suele hacer referencia fundamentalmente a temas relacionados con que la irlandesa es líder en el sector y a los años que lleva operando en España. También encontramos otro tema relacionado con lo barato que resulta hoy volar con esta compañía comparado con antaño (columna de opinión del día 25 de agosto de 2012 de *Abc*).

Los beneficios económicos de la compañía se muestran en noticias con titulares como: “El beneficio de Ryanair cae un 29%” (noticia del día 31 de julio de 2012 perteneciente a *Abc*), “Ryanair gana un 29% menos” (noticia del día 31 de julio de 2012 del diario *El País*)¹⁰.

¹⁰ Las nombradas, que se refieren al beneficio monetario de la compañía, se tratan, no de mayores ganancias con respecto al año anterior, sino que ha pasado a ganar menos con respecto al año anterior.

Con “otros” nos referimos a temas que no han aparecido con frecuencia durante nuestro análisis pero que igualmente merecen ser nombrados como la prohibición a embarcar por parte de la compañía a un menor que no llevaba el DNI y que iba acompañado de sus padres, hecho por el que la compañía pagó una multa de 930 euros. Esta noticia aparece en ambos diarios bajo diferentes titulares: “Ryanair pagará 930 euros por denegar el embarque a un menor sin DNI” (del 27 de septiembre de 2012 en *Abc*) y “Turbulencias de alto coste” (del 16 de septiembre de 2012 en *El País*). También encontramos otros temas como la cancelación de rutas por parte de la compañía irlandesa debido al incremento de las tasas aeroportuarias como la noticia de *Abc* del día 21 de julio de 2012. Así, encontramos otra noticia relacionada con este último tema de la subida de tasas en *El País*, del día 4 de julio de 2012 en el que se informa de que compañías como Ryanair, entre otras, subirían el precio de sus billetes a aquellos pasajeros que los compraron antes del 1 de julio. Por otro lado, igualmente incluimos en este apartado el artículo de opinión del día 19 de agosto de 2012 del diario *Abc* cuyo titular es: “El aeropuerto de Sevilla y Ryanair” aludiendo a que la irlandesa es la compañía que más opera en el aeropuerto de Sevilla, de ahí la dependencia de este último. Otra noticia es la supresión de la ruta entre Almería y Madrid (del día 19 de septiembre de 2012 perteneciente a la sección Andalucía del diario *El País*). Para terminar este apartado, tenemos una noticia en la que el Reino Unido investiga a Ryanair sobre la participación de éste último en su rival Aer Lingus, del que controla el 29,8% (10 de agosto de 2012 en la sección de economía de *El País*).

En cuanto a la forma, las noticias sobre Ryanair suelen aparecer en dos o tres secciones frecuentemente. En *El País*, las informaciones suelen aparecer en dos secciones únicamente, concretamente en Economía (11) y en Opinión (2). Sin embargo, en *Abc* vemos que las informaciones se encuentran repartidas en tres secciones sobre todo: Enfoque (2), Cartas (2), Economía (14) y Bolsa (3), aunque en menor medida también encontramos informaciones en otras secciones como Editoriales (1), Opinión (1), Sociedad (1) y la contraportada (1). Por tanto, como podemos observar, la mayoría de las informaciones que aluden a la compañía se encuentran en la sección de Economía de ambos diarios.

Y suelen estar escritas por el mismo profesional localizado siempre en el mismo lugar que no tiene por qué ser donde tenga lugar el hecho noticioso. Así, encontramos que en las informaciones del diario *Abc* suelen venir firmadas por los redactores Javier Tahiri

(6), Luis Montoto (3), Miguel Ángel Ruiz (3) aunque también podemos apreciar que hay un predominio de noticias sin firma. Por su parte, en el diario *El País* destacan Cristina Delgado (3), Cristina Galindo (2), aunque también encontramos informaciones de agencias como Europa Press (2) y la Agencia EFE (1).

En las noticias sobre Ryanair destacan las fotografías donde aparece el presidente de la compañía, Michael O’Leary, la mayoría de las veces con gesto burlón, otras veces con gesto serio y desafiante, en rueda de prensa con alguna maqueta de sus aviones en las manos. Concretamente, sobre O’Leary encontramos 7 fotografías en *Abc* y 5 en *El País*. Por otro lado, también encontramos 2 noticias en cada uno de los diarios, una en la que aparecen aviones de Ryanair y otra de pasajeros en el aeropuerto. Tan sólo en *Abc* encontramos una fotografía hecha por uno de los pasajeros en la que vemos el interior de un avión con las mascarillas desplegadas debido a la despresurización de cabina que sufrió un avión de Ryanair con destino a Gran Canaria, hecho que provocó que tuviera que realizar un aterrizaje de emergencia en Barajas.

En cuanto a las fuentes de información consultadas, *Abc* cumple con la obligación de acudir a diversas y fiables fuentes aunque cuando se trata de Ryanair se comporta de forma distinta comparando con la española Iberia, como veremos más adelante. Nos referimos a que *Abc* abusa de fuentes de dudosa credibilidad como: “Fuentes del departamento de Ana Pastor”, “fuentes de la compañía aérea”, “fuentes de Fomento”, “fuentes próximas a la torre de control de Manises y de Aena” o “fuentes del gestor aeroportuario”. Por su parte, *El País* también intenta cumplir con ese requisito. No obstante, de vez en cuando, aunque en menor medida, también introduce alguna que otra fuente de dudosa procedencia.

Cuadro 4

Iberia

	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>El País</i>
Participación en otras empresas	1	1
Tasas AENA	0	2
Laudo por el conflicto que mantenía la española con sus pilotos por la creación de Iberia Express	0	2
Críticas, competición con Ryanair y refuerzo de la española	2	0
Pérdidas económicas y recortes	0	2
Huelgas y despidos	1	1

Elaboración propia, 2013.

Sobre la compañía española Iberia hemos encontrado un total de 12 noticias (sin contar su participación en IAG de la que hablaremos más adelante tras analizar a la inglesa British Airways). En este caso, al igual que en el anterior, hemos decidido dividir el tema en subcategorías para ver de forma más clara cuáles son los temas fundamentales que sobre la compañía se publican en ambos diarios. Como podemos observar en el cuadro, en general y comparado con Ryanair, no se observa una gran cantidad de noticias sobre la española, por el contrario, intenta pasar desapercibida ante los ojos de los lectores. Esta estrategia puede ser beneficiosa o, en algunos casos, hasta perjudicial, ya que parece como que si no se habla de un tema, no existe. A la compañía, durante este tiempo de turbulencias, le interesa mantenerse al margen o que se hable poco de ella para no manchar su buena reputación. Aun así, no corren buenos tiempos para la compañía, de ahí que decidiera fusionarse con British Airways y formar el conglomerado aeronáutico IAG para poder subsistir. De hecho, como se puede apreciar a partir de los datos facilitados en el cuadro, la mayoría de los temas, aunque no son alarmantes, constituyen puntos negativos para la imagen de la compañía.

La mayoría de las noticias sobre Iberia las localizamos en la sección de Economía (7 en *El País* y 3 en *Abc*) aunque también se encuentran en Opinión (1 en *El País*) y Bolsa (1 en *Abc*). En el caso de *El País*, predominan las informaciones procedentes de agencia o sin autoría, propias del periódico, mientras que en *Abc*, las informaciones de este tipo las suele realizar un periodista especializado llamado Javier Villuendas.

En el caso de Iberia es interesante ver cómo los periodistas de ambos diarios se esfuerzan por consultar a fuentes con nombres y apellidos, sobre todo, cercanas o pertenecientes al bando de la compañía española únicamente. Sin embargo, ahora es *El País* quien, aunque no abusa, acude a fuentes de dudosa procedencia como: “Fuentes de Iberia”, “fuentes de los pilotos” o “fuentes del Sepla”.

Cuadro 5

IAG y British Airways

	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>El País</i>
Aumento del número de pasajeros transportados	1	2
Participación en American Airlines (AA)	1	1

Elaboración propia, 2013.

La compañía inglesa no protagoniza ninguna noticia en particular, sin embargo, aparece indisolublemente unida, al igual que Iberia (ya que ambas se fusionaron, como hemos dicho), en la macrocompañía que recibe el nombre de International Airways Group (IAG).

Así como en Iberia no se apreciaba apenas mención en ambos diarios, en el caso de IAG o de British Airways tampoco vemos esa abundancia de noticias, como refleja la tabla. El motivo de que apenas aparezca puede deberse a lo mismo que Iberia. Iberia, al estar incluido en el grupo IAG, junto con British Airways, no le interesa que se hable mucho de él por razones de imagen y reputación, ya que si no fuera por los beneficios que obtiene de su participación en Vueling y de su low cost, Iberia Express, así como del gran apoyo económico de British Airways, Iberia posiblemente entraría en bancarrota.

A IAG la hemos encontrado en la sección de Bolsa (2) de *Abc* y en la sección de Economía (3) en *El País*.

Excepto en una noticia de *El País* en la que sabemos las iniciales del autor, en el resto de noticias de IAG de ambos periódicos, el autor es anónimo o procede de fuentes del propio periódico.

Cuadro 6

Vueling

	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>El País</i>
Aterrizajes de emergencia	1	0
Tasas AENA	0	1
Pérdidas económicas	1	1
Otros	1	1

Elaboración propia, 2013.

Al igual que en el caso de Iberia e IAG, en Vueling¹¹ tampoco encontramos un gran volumen de noticias, como se puede observar en la tabla. Aunque los datos no son significativos, los pocos temas que ambos diarios tratan sobre Vueling tienen que ver con aterrizajes de emergencia (al igual que Ryanair), con la subida de las tasas por parte de AENA (igual que Iberia) y con las pérdidas económicas que la compañía está consiguiendo reducir.

Las informaciones sobre Vueling no se encuentran siempre fijas en la misma sección sino que puede aparecer en distintas secciones en cada uno de los diarios. Por otro lado, la autoría de las noticias sobre Vueling en *Abc* se les atribuye a varios autores. Concretamente, de las tres noticias que tenemos en este diario, en dos de ellas conocemos las iniciales de sus nombres, la otra noticia no tiene identidad. Sin embargo, en *El País*, sólo conocemos el nombre de la autora de una de las noticias publicadas, concretamente el de una lectora; el resto proceden de agencias.

¹¹ Tras varios meses de negociaciones, la aerolínea catalana de Josep Piqué ha sido recientemente absorbida (concretamente a finales de abril de 2013) por la matriz International Airlines Group (IAG) que pretende fusionarla con Iberia Express: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/23/economia/1366711877.html>

Este hecho es importante pero no relevante para nuestra investigación. Por lo tanto, no podemos tenerlo en cuenta a la hora de realizar nuestro análisis, ya que se produjo meses más tarde de que tuvieran lugar los incidentes acaecidos durante el verano de 2012.

Cuadro 7

Spanair

	<i>Abc de Sevilla</i>	<i>El País</i>
Fallos en la seguridad aérea española vinculados con el accidente de Spanair de 2008	0	2
Víctimas y Asociación de Afectados por el Caso Spanair	2	2
Investigación y proceso judicial sobre el caso Spanair	1	5
Deuda económica Spanair	1	1

Elaboración propia, 2013.

El caso Spanair tuvo tal trascendencia que todavía llega hasta nuestros días. Prueba de ello, como podemos ver en la tabla, son las 14 alusiones que hacen ambos diarios a temas relacionados con él. Resultado que supera al que han cosechado otras compañías ya analizadas como Iberia o Vueling, aunque sin superar a la compañía de bajo coste irlandesa. En este caso concreto, *El País* supera al *Abc* en número de menciones con 12 menciones frente a las 4 de su homólogo. Entre los datos obtenidos, llama la atención, por un lado, el número de veces que salen a colación temas relacionados con la investigación del caso Spanair, así como de los informes elaborados por los peritos y expertos confirmando las posibles causas del accidente; y, por otro lado, con la instrucción judicial de la Audiencia Provincial de Madrid, sus sentencias e imputaciones, recursos de las víctimas. Dentro de este apartado, debemos destacar la entrevista al que era el principal imputado hasta el momento en que el juez archivara el caso, uno de los mecánicos que atendió el avión siniestrado minutos antes del despegue, Felipe García. Así, es común que, cada vez que aparece una información relacionada con las víctimas o con la Asociación de Afectados por el Caso Spanair, salga a la palestra el nombre de Pilar Vera, la presidenta de esta asociación que además perdió a una sobrina suya en el accidente de Spanair de 2008 y que, tras cuatro años de lucha, espera que se haga justicia. La obsesión de Vera ahora es habilitar un estatuto de la

víctima con el objetivo de mejorar la asistencia a las víctimas y familiares de los accidentes aéreos en España. Hay que recordar que el accidente de Spanair se produjo el 20 de agosto de 2008, por lo que, durante nuestro análisis, hemos encontrado noticias que hacían alusión al homenaje que le habían hecho las víctimas y la Asociación de Afectados a las 154 personas que murieron en ese fatídico accidente.

Por otro lado, cada diario sólo dedica una sola noticia para hablar de la deuda millonaria que contrajo la compañía tras el precipitado cese de operaciones el 29 de enero de 2012.

Las noticias sobre Spanair suelen aparecer en ambos diarios, por un lado, en las secciones de España (8 veces en *El País* y 2 en *Abc*), aunque también en las secciones de Economía (1 vez en *El País* y otra en *Abc*) y, por otro lado, en Bolsa en *Abc* (1) y Opinión de *El País* (2). Como autores destacados, en *Abc* observamos que el nombre de Cruz Morcillo se repite en dos de las cuatro informaciones de las que disponemos de este diario; y en *El País* destaca José Antonio Hernández (5) que se alterna con Francisco Mercado (3).

En cuanto a las imágenes y/u otros elementos tipográficos destacables que encontramos en las informaciones de Spanair, dos de ellas, ambas en el diario *El País*, son infografías que recrean el recorrido que siguió el avión antes del accidente y explica las causas del mismo, según el informe de la CIAIAC; también en otra información de *El País* encontramos la reconstrucción del accidente a través de fotogramas captados por una cámara de Aena. Asimismo, ambos periódicos nos ofrecen una fotografía en la que aparece el avión siniestrado hecho pedazos. Y, por último, ambos diarios dedican también un espacio para reflejar el dolor de las víctimas durante el homenaje en Las Palmas a los fallecidos en ese avión y también ambos muestran el rostro de mirada triste y puesta al infinito de la presidenta de la Asociación de Afectados, Pilar Vera.

En el caso del accidente de Spanair, observamos que en la mayoría de las informaciones de *Abc*, los periodistas consultan fuentes variadas y fiables. *El País*, por su parte, también intenta cumplir este requisito aunque con menor rigor, ya que, aunque variadas, acude a un menor número de fuentes, algunas de ellas de dudosa credibilidad como: “Fuentes cercanas al ministerio público” o “fuentes cercanas al concurso”.

Otras compañías

En este apartado incluimos a otras compañías que sólo aparecen en titulares una sola vez cada una y que, por tanto, no son tan significativas para nuestro análisis como las anteriormente nombradas. No obstante, y al incluirse dentro de nuestra muestra, hemos decidido no descartarlas por tratarse, aunque menos conocidas, de compañías aéreas. Son: Latam, Easyjet, TAP, Lufthansa, Finnair, American Airlines, Aer Lingus (competidora directa de Ryanair) y Japan Airways. La temática de la mayoría de ellas trata sobre pérdidas millonarias que han protagonizado comparando siempre con el año anterior. Aun así, algunas de ellas aparecen en algunas informaciones sobre otras compañías pero de manera secundaria. Es el caso de la entonces todavía chilena LAN que también protagonizó otro aterrizaje de emergencia (pero por problemas técnicos) el día en el que tres aviones de Ryanair tuvieron que aterrizar de emergencia en el aeropuerto de Manises (Valencia) por escasez de combustible. Este hecho lo podemos ver en un reportaje del diario *El País* del 21 de agosto de 2012. O, como ya hemos dicho anteriormente, la noticia de *El País* publicada el 10 de agosto de 2012 referente a la investigación que tiene abierta Reino Unido sobre la participación de Ryanair en su rival, Aer Lingus.

De un total de 8 noticias (7 en *El País* y 1 en *Abc*) recogidas sobre estas otras aerolíneas extranjeras mencionadas, la mayoría de ellas, concretamente 5 en *El País*, proceden de la agencia Europa Press.

Por su parte, Air France constituye la excepción, ya que la encontramos sólo dos veces en dos informaciones distintas del diario *El País* durante el mes de julio. Una de ellas se refiere, al igual que las anteriores compañías, a las pérdidas millonarias que ha experimentado la compañía durante el primer semestre de 2012 comparándolas con las del año anterior. La otra noticia que protagoniza la francesa se refiere a la catástrofe del 1 de junio de 2009 cuando uno de los aviones de la compañía que volaba de Río de Janeiro a París cayó al mar con 228 personas a bordo. El accidente fue causado por una combinación de fallos técnicos y humanos, según el informe final llevado a cabo por la Oficina de Investigación y Análisis (BEA), la agencia francesa, dependiente del Ministerio de la Ecología, del Desarrollo Sostenible, de los Transportes y de la Vivienda, que se dedica a investigar accidentes aéreos. En la información que publica *El País*, el periodista incluye una infografía donde, al igual que en el accidente de Spanair,

muestra el recorrido que siguió el avión antes del siniestro y los problemas técnicos y humanos que se produjeron, según la BEA.

3. Conclusiones del análisis de contenido

En lo que al contenido se refiere, encontramos que de un total de 85 informaciones, podemos observar que las compañías más destacadas en ambos periódicos son por este orden: Ryanair, Iberia y Spanair, a las que les siguen British Airways y Vueling.

- Sin embargo, Ryanair supera a Iberia con creces, sobre todo en el diario *Abc* que es de los dos diarios, el más crítico con ella, ya que apenas le dedica elogios (2), sino todo lo contrario. Los resultados muestran que de las 42 informaciones publicadas por *Abc*, 19 son sobre aterrizajes de emergencia (por falta de combustible, problemas técnicos, por despresurizaciones de cabina o por plaga de chinches) y 17 sobre críticas vertidas hacia la compañía, ya sea por parte de las autoridades como Fomento o de diversos colectivos como el Sepla o Aena, pilotos, controladores o del propio periódico y de los lectores que se sienten indignados con ella. Por su parte, *El País* publica 29 informaciones sobre Ryanair, de las cuales 11 corresponden a aterrizajes de emergencia y 12 a críticas vertidas a la compañía.
- En el caso de Iberia, debemos recordar que la española y Prisa mantienen vínculos accionariales a través de los accionistas que tienen en común que son El Corte Inglés y Caja Madrid. Como dijimos anteriormente, con esta presencia apenas frecuente en el contenido de ambos periódicos (12 noticias en total), Iberia lo que pretende es pasar inadvertida ante los lectores, sobre todo, en una época en la que ambos periódicos están centrando más su atención en sacar a la luz los incidentes de la irlandesa. Iberia no está pasando por una buena época o, al menos, esa es la imagen que quieren dar a conocer ambos diarios pero, lo curioso de todo esto es que, en el caso de que se hayan producido, en ningún momento se hace mención alguna a aterrizajes de emergencia por falta de combustible o por problemas técnicos protagonizados por ella o por su filial low cost, Iberia Express. Es decir, Iberia prefiere dar la imagen de víctima, de que está perdiendo mucho dinero, de que tiene que efectuar recortes y despidos y

aliarse con otras empresas para seguir subsistiendo pero no quiere dar la imagen de empresa insegura que recorta en combustible, en maquinaria, en supervisión de aviones y, por tanto, en calidad de sus vuelos, que al fin y al cabo es por lo que se ha caracterizado siempre esta compañía. La estrategia consiste en que también se hable de ella con noticias negativas pero leves, sin llegar a mencionar incidentes graves que puedan conseguir que cunda el pánico en la sociedad y que se hunda la compañía. Esto lo hacen así para no levantar sospechas y que nadie crea que Ryanair es la única compañía a la que los periódicos “atacan”. Aunque sólo sean 2 noticias, merece la pena destacar la competición que *Abc* refleja entre Ryanair e Iberia por el liderazgo del mercado aéreo y el empeño por destacar a esta última sobre aquélla.

- Es interesante resaltar el tema de las fuentes consultadas por ambos periódicos cuando tratan temas relacionados con Iberia y Ryanair, ya que dependiendo de unos intereses u otros, se elaboran las informaciones con más o menos rigor periodístico. Ambos periódicos se esfuerzan por cumplir los criterios de acudir a fuentes fiables y contrastar las informaciones dando voz a todas las partes implicadas. No obstante, en el caso de *Abc*, cuando tiene que elaborar una información sobre Ryanair, abusa de fuentes no muy fiables mientras que si se trata de Iberia, no abusa apenas. En el caso de *El País* sucede al contrario, ya que apenas abusa de estas fuentes cuando tiene que escribir sobre Ryanair pero, sin embargo, se excede claramente cuando le toca hablar sobre Iberia.
- En el caso de Spanair, las 12 informaciones que encontramos en total en ambos diarios tratan temas relacionados con el accidente que tuvo un avión de Spanair el 20 de agosto de 2012, como hemos dicho. Sin embargo, a diferencia de *Abc* que sólo le dedica 4 informaciones, en *El País* encontramos 10, de las cuales 5 de ellas se refieren concretamente a la investigación y proceso judicial sobre el caso Spanair. Es importante destacar que *El País* es el único que se esfuerza por ilustrar mediante infografías e imágenes (fotogramas) el accidente de Spanair en sus informaciones.
- Por su parte, British Airways e IAG, al igual que Iberia, no suelen ser objeto de interés mediático (aunque sí económico y político) para ambos diarios, ya que entre los dos sólo les dedican un total de 5 informaciones, todas ellas sobre

temas beneficiosos para la compañía como son el aumento del número de pasajeros transportados y su participación en American Airlines. Y, por último, tenemos a Vueling que, aunque no tantos como Ryanair, sí ha protagonizado un aterrizaje de emergencia del que se ha hecho eco el diario *Abc*.

En relación a la publicidad, pasa justo lo contrario.

- Iberia se encuentra muy por encima del resto de compañías con 16 módulos en *El País* y 14 en *Abc*. Por debajo de ella, encontramos a Ryanair y a Vueling y a otras como Qatar Airways y Lufthansa. Como observamos, Iberia es líder en publicidad en ambos diarios mientras que Ryanair apenas consigue 1 aparición en *Abc* y 8 en *El País*. Los resultados obtenidos por Iberia y la posición privilegiada en portada de algunos de sus anuncios en ambos diarios no ocurren por azar sino que responden a una maraña de intereses ocultos, de ahí que salgan a la luz unos hechos y no otros. Esto es, a *Abc* le interesa tener contenta a Iberia, ya que constituye uno de sus accionistas. A partir de este momento, ya podemos entender por qué este periódico sólo da a conocer sobre todo noticias negativas sobre la compañía irlandesa y puntualmente sobre la española. Asimismo, en la publicidad, también hemos observado que la española utiliza otra estrategia ya mencionada anteriormente. Iberia consiguió que tanto *Abc* (8 anuncios) como *El País* (9 anuncios) publicaran sus anuncios justamente a partir del día siguiente en el que se produjeron los dos aterrizajes de emergencia de Ryanair por el incidente por despresurización de cabina y plaga de chinches, respectivamente. Entendemos que Iberia aprovechó este momento de debilidad de la irlandesa en la opinión pública para reforzar su imagen.
- En el caso de Vueling, Qatar Airways y Lufthansa, ambos diarios publican más o menos el mismo número de anuncios publicitarios aunque suelen ser bastante espectaculares debido al gran tamaño de los mismos.

QUINTA PARTE: CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES

- Actualmente, los medios de comunicación constituyen el espejo de las sociedades modernas. Ellos son los que configuran la realidad de las personas mediante la selección y el posterior tratamiento de unos determinados temas. Los periodistas son los encargados de la elaboración del mensaje y, como hemos dicho anteriormente, aunque debería primar la objetividad y la veracidad en las informaciones, sabemos que esto no es así. Los medios tienen unos intereses económicos y una ideología de poder concreta y la configuración y el enfoque que se le da a los mensajes dependen de esos factores.
- De esta forma, los periodistas se han convertido en siervos del poder y sólo aquellos que estén dispuestos a dejar en un segundo plano su moral y su ideología, serán dignos de pertenecer al gremio. Además, debe estar dispuesto a soportar largas jornadas de trabajo y someterse a unas rutinas de producción caracterizadas por la inmediatez del producto informativo.
- La información es un producto que caduca y es por ello por lo que los profesionales de la información deben estar constantemente actualizándola para la sociedad. Una sociedad que no es capaz de acceder a esa realidad, de ahí la importante labor de los medios de comunicación como configuradores de la realidad social.
- La gran mayoría de la sociedad no duda de la información que los medios de comunicación les proporcionan. No obstante, los medios se aprovechan de esta ventaja y configuran sus mensajes de manera sesgada o acorde a sus intereses económico-políticos. De ahí que muchas veces, los ciudadanos no puedan discernir entre una información veraz o verídica. En este momento es cuando ellos pueden apelar a su derecho a la libertad de expresión para manifestar su malestar sobre un determinado asunto. En nuestro análisis por ejemplo, hemos podido apreciar la indignación por parte de varios lectores sobre algunos temas como la seguridad aérea o sobre las compañías low cost.
- Durante la realización del análisis de este trabajo de investigación, nos hemos percatado de que hay mucha información oculta y sesgada intencionadamente por parte de ambos periódicos. Los intereses de los periódicos analizados se

asemejan pero no son exactamente los mismos. Por un lado, en *Abc* es más visible el respeto por la española Iberia y la lluvia de críticas y malas noticias hacia la irlandesa, Ryanair; por su parte, *El País* es más moderado comparado con su homólogo, ya que en sus informaciones podemos apreciar que es más tolerante con Iberia y un poco menos con Ryanair. La competición entre ambas compañías es evidente en algunas noticias de *Abc*. Así, mientras Ryanair destaca en ambos diarios por temas relacionados con aterrizajes de emergencia, investigaciones abiertas y críticas por parte tanto del gobierno como de colectivos del sector aéreo; *Iberia*, no destaca en ambos diarios por ningún tema especialmente relevante. Prueba de ello, es que ninguno de los temas (categorías de la tabla) en los que aparece la española sobrepasan las dos noticias. Como hemos dicho anteriormente, creemos que su estrategia se basa en que se hable poco de ella y lo poco que se hable que sea sobre temas sin trascendencia. Es importante destacar que se deja de lado o más bien se oculta información también relevante por parte de algunas compañías. A diferencia de Ryanair (y una sola vez en Vueling), ni Iberia ni British Airways aparecen en las informaciones como protagonistas de incidentes aéreos como aterrizajes de emergencia por problemas técnicos o de combustible o por despresurizaciones de cabina como sí es el caso de Ryanair.

- En cuanto a la publicidad, Iberia se encuentra muy por encima del resto de compañías en cuanto a número de apariciones en ambos diarios. Al igual que en el contenido, en la publicidad hemos observado que la española también ha seguido otra estrategia, ya que aprovechó para anunciarse en ambas cabeceras los días posteriores al 7 de septiembre de 2012, fecha en la que se producen dos de los incidentes más polémicos de la compañía irlandesa de bajo coste.
- El tratamiento mediático que se le da a todo lo relacionado con un tema tan complejo y, a la vez, tan delicado como es la seguridad aérea requiere una delicada y rigurosa tarea del periodista. La importancia que tiene este tema en la sociedad es tal que el periodista debe estar suficientemente informado sobre el tema, contrastar la información y consultar a un gran número de fuentes diversas y fiables, tanto oficiales como oficiosas. Efectivamente, hemos observado durante nuestro análisis que en las distintas informaciones, relacionadas con las compañías Spanair, Iberia y Ryanair, los periodistas intentan dar voz a las

distintas partes afectadas. No obstante, en numerosas ocasiones muchos de ellos hacen referencia a fuentes de dudosa procedencia como: “fuentes de Aena”, “fuentes del Sepla”, “fuentes de la compañía aérea”, “fuentes de Fomento”, “expertos consultados”, “varias fuentes del sector”, “un cargo de una empresa que compite con Ryanair” y apelan en algunas ocasiones al condicional de rumor, “al parecer”. Hay que tener cuidado porque esta forma de trabajar puede provocar el escándalo y la alarma social y eso no les interesa ni a los accionistas que están detrás ni mucho menos al poder.

- La técnica utilizada en nuestro análisis, el análisis de contenido, nos ha servido para darnos cuenta de cómo los intereses económico-políticos influyen directamente en la configuración de los mensajes mediáticos, en este caso de los dos diarios de referencia analizados. En una futura tesis doctoral, pretendemos comprobar si estos mensajes mediáticos influyen en el comportamiento de la gente y de qué modo mediante encuestas, entrevistas, etc.

SEXTA PARTE: FUENTES DOCUMENTALES

1 Referencias bibliográficas

1.1 Libros

ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO Y CAMINOS MARCET, JOSÉ MARÍA (2003), *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

BELTRÁN Y CRUCES, R (2006), *Redacción Publicitaria*. Alcalá de Guadaíra, Sevilla: Eduforma (Editorial MAD).

BENITO, ÁNGEL (1982), *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide.

BENITO, ÁNGEL (1991), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Eds. Paulinas.

BERICAT, EDUARDO (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

BOLÍVAR BOTÍA, ANTONIO (1990), *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Editorial Cincel.

BRYMAN, ALAN (2008), *Social Research Methods*. United States: Oxford.

CASASÚS, JOSEP MARIA (1985), *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre.

CEA D'ANCONA, MARÍA ÁNGELES (1996), *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

CLEMENTE, M., SANTALLA, Z. (1991), *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.

CORBETTA, PIERGIORGIO (2007), *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

CURTO GORDO, V., REY FUENTES, J., SABATÉ LÓPEZ, J. (2008), *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

DE MORAGAS, MIQUEL (1981), *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

DE MORAGAS, MIQUEL (1993), *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*. México: Ed. Gustavo Gili.

DIEZHANDINO, M^a PILAR (2012), *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

EL PAÍS (2008). *Libro de Estilo de El País*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

FESTINGER, L. Y KATZ, D. (1978), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Paidós.

FONTCUBERTA, MAR (1980), *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: A.T.E.

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. (1986, 1989), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. (1996), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

HERMAN, EDWARD Y CHOMSKY, NOAM (1990), *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.

KRIPPENDORFF, KLAUS (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

LABIO BERNAL, AURORA. (2006), *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.

LOZANO, J. (1991), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Eds. Paulinas.

MARTÍNEZ ALBERTOS, JUAN LUIS (1991), *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MATTELART, ARMAND Y MATTELART, MICHÈLE (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

MOLES ABRAHAM A. (1982), *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

MOLES ABRAHAM A. (1991), *La imagen. Comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.

MOSCO, VINCENT (1996), *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.

MUÑOZ, BLANCA (1989), *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.

MURCIANO, MARCIAL (1992), *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, FERNANDO (2005), *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Sevilla: Publicación anual editada por el Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

REIG, RAMÓN (2003), *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum.

REIG, RAMÓN (2011), *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

RODRIGO ALSINA, MIQUEL (2001), *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.

SERRANO PASCUAL (2012), *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Barcelona: Foca investigación.

SIERRA CABALLERO, FRANCISCO (1999), *Elementos de teoría de la información*. Sevilla: MAD.

VAN DIJK, TEUN A (1990), *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

1.2 Capítulos de libros

CHECA GODOY, A., ESPEJO CALA, C., RUIZ ACOSTA, M.J. (2007), *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de Periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

DORIS A. GRABER (COMPILADORA) (1986), *El Poder de los Medios en la Política*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano. Colección Temas.

MORENO ESPINOSA, PASTORA (2010), La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos, en REIG, RAMÓN (Director), *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: AUCC.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, FERNANDO Y SIERRA CABALLERO, FRANCISCO (EDITORES) (2001), *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

REIG, RAMÓN Y RUIZ ACOSTA, M^a JOSÉ (coordinadores) (1999), Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX, *Colección Ámbitos para la comunicación 3*. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla).

1.3 Tesis y trabajos de investigación consultadas

MANCINAS CHÁVEZ, ROSALBA (2009), *La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, radio, televisión e Internet*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla.

NOGALES BOCIO, ANTONIA ISABEL (2010), *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación: aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País y El Mundo*. Tesina dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla.

NOGALES BOCIO, ANTONIA ISABEL (2013), *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, Abc y La Razón*. Tesis dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla.

URRIZA HERNÁNDEZ, FABIOLA (2012), *Construcción periodística de México en España: El País y ABC*. Trabajo de Fin de Máster dirigido por la Dra. Rosalba Mancinas Chávez y el Dr. Ángel Acosta Romero, Universidad de Sevilla.

1.4 Artículos científicos, comunicaciones y ponencias

REIG, RAMÓN (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal México*, 7 (14), 39-59. Consultado el 11 de marzo de 2013: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/687/68715085003.pdf>

RODRÍGUEZ GAMERO, MARÍA ISABEL (2008). Compañías de bajo coste y democratización de los cielos. El caso de Ryanair en Europa y Península. *Base de datos Dialnet*, 175-176, 81-87. Consultado el 25 de diciembre de 2012: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752904>

1.5 Videografía

Especial "Ryanair: al límite". Reportaje producido por el programa 'Equipo de Investigación' y emitido en La Sexta TV: http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/noticia/ryanair-limite_2013010500028.html Visionado el 20 de enero de 2013

1.6 Referencias en Internet

“Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales” <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm> Consultado el 3 de febrero de 2013

“España llena aeropuertos con dinero público: las aerolíneas reciben 250 millones en ayudas durante la crisis” publicado en la versión web del diario *Expansión* el 28 de octubre de 2011.

<http://www.expansion.com/2011/10/25/empresas/transporte/1319542985.html>

Consultado el 30 de diciembre de 2012

“España se entrega al ‘low cost’: Ryanair es ya la mayor compañía en un tercio de los aeropuertos” publicado en la versión web del diario económico *Expansión* el 13 de enero de 2012.

<http://www.expansion.com/2012/01/13/empresas/transporte/1326474630.html>

Consultado el 21 de enero de 2013

“IAG controlará más del 90% de Vueling tras la OPA” publicado en el diario *El Mundo* el 23 de abril de 2013.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/23/economia/1366711877.html> Consultado el 25 de enero de 2013.

“Ryanair desbanca a Iberia como la mayor aerolínea de España en 2011” publicado en la versión web del diario *Expansión* el 12 de enero de 2012.

<http://www.expansion.com/2012/01/11/empresas/transporte/1326300665.html>

Consultado el 21 de enero de 2013

“Ryanair elimina un tercio de sus vuelos en Madrid y Barcelona por el alza de tasas” publicado en la versión web del diario *Expansión* el 20 de julio de 2012.

<http://www.expansion.com/2012/07/20/empresas/transporte/1342771701.html>

Consultado el 26 de diciembre de 2012

“Ryanair: cinco incidentes en menos de una semana” publicado en el diario *Abc.es* el 8 de septiembre de 2012. <http://www.abc.es/20120907/economia/abci-cronologia-incidentes-ryanair-201209072053.html> Consultado el 27 de diciembre de 2012

Blog Periodismo y Punto: <http://periodismoypunto.com/manipulacion-mediatica-is-in-the-air/> Consultado el 27 de diciembre de 2012

Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Consultado el 17 de febrero de 2013

Oficina Justificación de la Difusión (OJD): <http://www.introl.es/medios-controlados/> Consultado el 17 de febrero de 2013

Página oficial de *ABC de Sevilla*: <http://www.abcdesevilla.es/> Consultado el 10 de febrero de 2013

Página oficial de Aerolíneas Argentinas: <http://www.aerolineas.com.ar/arg/main.asp?idSitio=EU&idPagina=2&idIdioma=es#> Consultado el 2 de marzo de 2013

Página oficial de Air Europa: http://www.aireuropa.com/waeam/xwaea/1/reservas/xreserva_v7.home.html Consultado el 4 de marzo de 2013

Página oficial de Air France: <http://corporate.airfrance.com/airfrancelasaga/> Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de American Airlines: http://www.americanairlines.es/intl/es/index.jsp?locale=es_ES Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de Easyjet: http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de *El País*: <http://elpais.com/> Consultado el 10 de febrero de 2013

Página oficial de Finnair: http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.finnairgroup.com/en/index.html&prev=/search%3Fq%3DFinnair%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D24G%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official&sa=X&ei=7bQzUav_DImlhAfn4IHwDg&ved=0CHMQ7gEwCA Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de Iberia: <http://grupo.iberia.es/portal/site/grupoiberia/template.PAGE/menuitem.5a459edec4a85bc9485771fbf34e51ca/> Consultado el 28 de febrero de 2013

Página oficial de Latam: <http://www.latamairlinesgroup.net/phoenix.zhtml?c=81136&p=irol-about-us> Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de Lufthansa: <http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/es/homepage2011?nodeid=408996003&l=es>

Consultado el 2 de marzo de 2013

Página oficial de Menéame.net: <http://www.meneame.net/c/11378646> Consultado el 25 de enero de 2013.

Página oficial de Qatar Airways: <http://www.qatarairways.com/es/es/ceo-message.page>
Consultado el 2 de marzo de 2013

Página oficial de Ryanair: <http://www.ryanair.com/es/about> Consultado el 28 de febrero de 2013

Página oficial de Spanair: <http://www.spanair.com/> Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de TAP: <http://www.tapportugal.com/Info/pt/FrotaHistoria/Historia>
Consultado el 3 de marzo de 2013

Página oficial de Turkish Airlines: http://www.turkishairlines.com/es-es/corporate/about_us/history.aspx Consultado el 28 de febrero de 2013

Tipos de lectores, según Dr. Mario R. García. Entrevista publicada en la página de la Gaceta de Prensa: <http://www.gacetadeprensa.com/noticia/3696/Opinion/The-Miami-Herald--The-Five-Minute-Herald--Innovacion-y-Diseno.html> Consultado el 25 de diciembre de 2012

SÉPTIMA PARTE: ANEXO DOCUMENTAL

1. FICHA DE ANÁLISIS

El modelo de ficha que exponemos a continuación, de elaboración propia, constituye el método de trabajo que hemos seguido durante la realización del análisis de cada unidad textual:

Ficha N°	
Diario	
Fecha	
Sección	
N° de página	
Extensión	
Imagen y/u otros elementos tipográficos destacables	
Género periodístico	
Autor	
Fuentes de información	
Tema principal	
Temas secundarios/ Relación con otros acontecimientos	
Titular	
Estructura del cuerpo de texto	
Palabras clave	
Presencia/Ausencia de contexto	
Otras apreciaciones	

2. ÍNDICE HEMEROGRÁFICO

- En cuanto al contenido:
 - *Diario Abc de Sevilla:*
 - Anexo 1: 6 de julio de 2012, página 22.
 - Anexo 2: 31 de julio de 2012, página 51.
 - Anexo 3: 21 de julio de 2012, página 57.
 - Anexo 4: 2 de agosto de 2012, página 52.
 - Anexo 5: 4 de agosto de 2012, página 56.
 - Anexo 6: 7 de agosto de 2012, página 51.
 - Anexo 7: 9 de agosto de 2012, página 51.
 - Anexo 8: 14 de agosto de 2012, página 47.
 - Anexo 9: 15 de agosto de 2012, página 54.
 - Anexo 10: 16 de agosto de 2012, página 18.
 - Anexo 11: 16 de agosto de 2012, página 48.
 - Anexo 12: 17 de agosto de 2012, página 48.
 - Anexo 13: 17 de agosto de 2012, página 49.
 - Anexo 14: 18 de agosto de 2012, página 15.
 - Anexo 15: 18 de agosto de 2012, página 54.
 - Anexo 16: 19 de agosto de 2012, página 64.
 - Anexo 17: 19 de agosto de 2012, contraportada.
 - Anexo 18: 20 de agosto de 2012, página 68 y 69.
 - Anexo 19: 21 de agosto de 2012, página 51.
 - Anexo 20: 21 de agosto de 2012, página 41.
 - Anexo 21: 24 de agosto de 2012, página 5.
 - Anexo 22: 24 de agosto de 2012, página 50.
 - Anexo 23: 25 de agosto de 2012, página 18.
 - Anexo 24: 30 de agosto de 2012, página 44.
 - Anexo 25: 06 de septiembre de 2012, página 60.
 - Anexo 26: 08 de septiembre de 2012, página 60.
 - Anexo 27: 08 de septiembre de 2012, página 8.
 - Anexo 28: 09 de septiembre de 2012, página 75.

- Anexo 29: 11 de septiembre de 2012, página 57.
- Anexo 30: 17 de septiembre de 2012, página 73.
- Anexo 31: 18 de septiembre de 2012, página 4.
- Anexo 32: 18 de septiembre de 2012, página 59.
- Anexo 33: 19 de septiembre de 2012, página 60.
- Anexo 34: 20 de septiembre de 2012, página 48.
- Anexo 35: 20 de septiembre de 2012, página 59.
- Anexo 36: 21 de septiembre de 2012, página 60.
- Anexo 37: 27 de septiembre de 2012, página 60.

○ Diario *El País*:

- Anexo 38: 3 de julio de 2012, página 21.
- Anexo 39: 4 de julio de 2012, página 22.
- Anexo 40: 5 de julio de 2012, página 25.
- Anexo 41: 6 de julio de 2012, página 6.
- Anexo 42: 7 de julio de 2012, página 24.
- Anexo 43: 8 de julio de 2012, página 6 (suplemento).
- Anexo 44: 13 de julio de 2012, página 22.
- Anexo 45: 19 de julio de 2012, página 29.
- Anexo 46: 28 de julio de 2012, página 25.
- Anexo 47: 30 de julio de 2012, página 12.
- Anexo 48: 31 de julio de 2012, página 23.
- Anexo 49: 1 de agosto de 2012, página 16.
- Anexo 50: 2 de agosto de 2012, página 25.
- Anexo 51: 3 de agosto de 2012, página 23.
- Anexo 52: 4 de agosto de 2012, página 24.
- Anexo 53: 7 de agosto de 2012, página 21.
- Anexo 54: 9 de agosto de 2012, página 20.
- Anexo 55: 10 de agosto de 2012, página 23.
- Anexo 56: 11 de agosto de 2012, página 19.
- Anexo 57: 15 de agosto de 2012, página 18.
- Anexo 58: 16 de agosto de 2012, página 22.

- Anexo 59: 17 de agosto de 2012, página 22.
- Anexo 60: 18 de agosto de 2012, página 19.
- Anexo 61: 19 de agosto de 2012, página 16.
- Anexo 62: 19 de agosto de 2012, página 17.
- Anexo 63: 24 de agosto de 2012, página 22.
- Anexo 64: 1 de septiembre de 2012, página 23.
- Anexo 65: 3 de septiembre de 2012, página 24.
- Anexo 66: 6 de septiembre de 2012, página 24.
- Anexo 67: 11 de septiembre de 2012, página 20.
- Anexo 68: 11 de septiembre de 2012, página 26.
- Anexo 69: 12 de septiembre de 2012, página 23.
- Anexo 70: 13 de septiembre de 2012, página -
- Anexo 71: 16 de septiembre de 2012, página 6.
- Anexo 72: 16 de septiembre de 2012, página 7.
- Anexo 73: 17 de septiembre de 2012, página 14.
- Anexo 74: 17 de septiembre de 2012, página 15.
- Anexo 75: 19 de septiembre de 2012, página 30.
- Anexo 76: 20 de septiembre de 2012, página 13.
- Anexo 77: 21 de septiembre de 2012, página 23.
- Anexo 78: 21 de septiembre de 2012, página 17.
- Anexo 79: 21 de septiembre de 2012, página 26.
- Anexo 80: 28 de septiembre de 2012, página 25.
-

- En cuanto a la publicidad:

- *Diario Abc de Sevilla:*

- Anexo 81: 1 de julio de 2012, página 105.
- Anexo 82: 3 de julio de 2012, página 2.
- Anexo 83: 8 de julio de 2012, portada.
- Anexo 84: 9 de julio de 2012, página 9.
- Anexo 85: 12 de julio de 2012, página 13.
- Anexo 86: 13 de julio de 2012, página 41.
- Anexo 87: 18 de julio de 2012, página 21.

- Anexo 88: 25 de julio de 2012, página 39.
- Anexo 89: 29 de julio de 2012, portada.
- Anexo 90: 12 de agosto de 2012, portada.
- Anexo 91: 26 de agosto de 2012, portada.
- Anexo 92: 4 de septiembre de 2012, página 49.
- Anexo 93: 7 de septiembre de 2012, página 67.
- Anexo 94: 8 de septiembre de 2012, página 13.
- Anexo 95: 8 de septiembre de 2012, página 9.
- Anexo 96: 9 de septiembre de 2012, página 51.
- Anexo 97: 10 de septiembre de 2012, página 53.
- Anexo 98: 10 de septiembre de 2012, página 49.
- Anexo 99: 11 de septiembre de 2012, página 45.
- Anexo 100: 12 de septiembre de 2012, página 31.
- Anexo 101: 13 de septiembre de 2012, página 25.
- Anexo 102: 13 de septiembre de 2012, página 11.
- Anexo 103: 14 de septiembre de 2012, página 25.
- Anexo 104: 15 de septiembre de 2012, página 25.
- Anexo 105: 15 de septiembre de 2012, página 11.
- Anexo 106: 16 de septiembre de 2012, página 29.
- Anexo 107: 16 de septiembre de 2012, portada.
- Anexo 108: 17 de septiembre de 2012, página 17.
- Anexo 109: 18 de septiembre de 2012, página 13.
- Anexo 110: 19 de septiembre de 2012, página 41.
- Anexo 111: 21 de septiembre de 2012, página 63.
- Anexo 112: 22 de septiembre de 2012, página 43.
- Anexo 113: 25 de septiembre de 2012, página 25.
- Anexo 114: 25 de septiembre de 2012, página 39.
- Anexo 115: 26 de septiembre de 2012, página 11.
- Anexo 116: 27 de septiembre de 2012, portada.
- Anexo 117: 29 de septiembre de 2012, página 49.
- Anexo 118: 29 de septiembre de 2012, página 37.
- No tiene fecha
- No tiene fecha

○ Diario *El País*:

- Anexo 119: 15 de julio de 2012, portada.
- Anexo 120: 22 de julio de 2012, portada.
- Anexo 121: 23 de julio de 2012, página 5.
- Anexo 122: 25 de julio de 2012, página 24.
- Anexo 123: 27 de julio de 2012, página 45.
- Anexo 124: 5 de agosto de 2012, portada.
- Anexo 125: 8 de agosto de 2012, página 3.
- Anexo 126: 22 de agosto de 2012, página 3.
- Anexo 127: 31 de agosto de 2012, página 11.
- Anexo 128: 3 de septiembre de 2012, página 5.
- Anexo 129: 4 de septiembre de 2012, página 3.
- Anexo 130: 8 de septiembre de 2012, página 21.
- Anexo 131: 8 de septiembre de 2012, página 13.
- Anexo 132: 9 de septiembre de 2012, página 5.
- Anexo 133: 10 de septiembre de 2012, página 5.
- Anexo 134: 10 de septiembre de 2012, página 43.
- Anexo 135: 11 de septiembre de 2012, página 21.
- Anexo 136: 11 de septiembre de 2012, página 3.
- Anexo 137: 12 de septiembre de 2012, página 51.
- Anexo 138: 12 de septiembre de 2012, página 5.
- Anexo 139: 13 de septiembre de 2012, página 5.
- Anexo 140: 14 de septiembre de 2012, página 32.
- Anexo 141: 14 de septiembre de 2012, página 13.
- Anexo 142: 15 de septiembre de 2012, portada.
- Anexo 143: 17 de septiembre de 2012, página 15.
- Anexo 144: 18 de septiembre de 2012, portada.
- Anexo 145: 18 de septiembre de 2012, página 3.
- Anexo 146: 19 de septiembre de 2012, página 33.
- Anexo 147: 20 de septiembre de 2012, página 33.
- Anexo 148: 23 de septiembre de 2012, página 11.

- Anexo 149: 23 de septiembre de 2012, página 54.
- Anexo 150: 24 de septiembre de 2012, página 3.
- Anexo 151: 25 de septiembre de 2012, página 9.
- Anexo 152: 27 de septiembre de 2012, página 6.
- Anexo 153: 28 de septiembre de 2012, página 3.
- Anexo 154: 30 de septiembre de 2012, página 22.