



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Filosofía y Letras
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo

RELACIONES PERIODISMO-PODER:

**la cobertura de la muerte de Emilio Botín en El País, ABC y
La Marea.**

Autora

Marina Turrión Orte

Directora

Maite Gobantes Bilbao

Facultad de Filosofía y Letras /Universidad de Zaragoza

Diciembre 2014

Índice

1.	Introducción.....	3
1.1	Objetivos y metodología.....	3
1.2	Justificación del trabajo	4
1.3	Estado de la cuestión.....	5
2.	Fundamentos del periodismo: aproximación teórica	7
2.1	Importancia de la comunicación en la historia: relaciones información -poder. .	7
2.2	Aproximación al concepto de opinión pública.....	10
2.3	Elementos base del periodismo	12
3.	Crisis del periodismo.....	16
3.1	Relaciones periodismo- política	17
3.1.1	Influencia política en los contenidos informativos.....	17
3.1.2	Reflejo de las ideologías dominantes en los medios de comunicación	18
3.1.3	Publicidad institucional en los medios	20
3.2	Relaciones periodismo-mercado	20
3.2.1	Información bajo las leyes de la oferta y la demanda	21
3.2.2	Influencia de la publicidad comercial en los medios.....	22
4.	Caso práctico: análisis del tratamiento de la muerte de Botín en El País, ABC y La Marea.	24
4.1	Muere Emilio Botín	24
4.2	Medios analizados y línea editorial.....	24
4.3	Análisis de contenido	25
4.4	Análisis del discurso	33
4.4.1	Titulares.....	33
4.4.2	Formas de nombrar y calificar Botín.....	34
4.4.3	Acciones que le atribuyen	35
4.4.4	Expresiones de dolor	37
5.	Conclusiones	39
6.	Bibliografía.....	41
7.	Anexo: relación de artículos analizados	44

1. Introducción

1.1 Objetivos y metodología

En el presente trabajo trataremos de aproximarnos teóricamente a la función social del periodismo, volver la mirada a las bases de esta profesión y hacer un acercamiento a su reflejo en la realidad. Queremos revisar los fundamentos del periodismo como principios clave para desarrollar la profesión desde la ética, ya que el periodismo influye en la construcción de la opinión pública. Parece necesario profundizar en los elementos que justifican esta profesión, y de manera práctica tratar de comprobar si la realidad coincide con la teoría o, por el contrario, si hay obstáculos que lo impidan.

En primer lugar, abordaremos los fundamentos teóricos del periodismo, las bases que justifican la existencia de esta profesión. Previamente contextualizaremos con una revisión histórica de las relaciones entre información y poder, y con un acercamiento a la importancia de la opinión pública. En este sentido, haremos referencia a la teoría de la comunicación de Habermas y la teoría de la espiral del silencio de Noelle Neumann. Además de las aportaciones de otros autores como los sociólogos Berger y Luckman o los investigadores Kovach y Rosenstiel, José Luis Dader o Enrique Arroyas. Este primer acercamiento a las bases del periodismo incluirá una referencia a lo que autores, como los citados Kovach y Rosenstiel, o David Randall entre otros, consideran elementos sustanciales que consolidan la base sobre la que se erige la labor social del periodista.

Para completar algunos aspectos teóricos haremos un acercamiento crítico al concepto de diligencia periodística y las interdependencias políticas y económicas que influyen en la labor periodística. Trataremos de adentrarnos en estas cuestiones críticas de la mano de destacados teóricos como Manuel Castells, Hallin y Macini o Bernardo Díaz Nosty.

Abordaremos así mismo la práctica periodística a través del análisis de la cobertura informativa de la muerte del banquero Emilio Botín en los medios *El País*, *ABC* y *La Marea*. Trataremos de concretar a través de las diferencias de discurso entre los medios analizados si se cumple la función de control al poder, si hay acuerdo o crítica. Analizaremos las noticias publicadas el día de su fallecimiento, el día sucesivo y los diarios dominicales de esa misma semana, a excepción de *La Marea* que al tratarse de una revista mensual, someteremos a análisis su número de octubre de 2014. *El País* y *ABC* son

periódicos directamente relacionados con el Banco Santander por formar parte de su accionariado, por su parte, *La Marea* no tiene lazos con la entidad bancaria.

Sobre estos medios elaboraremos un análisis del contenido, para ello registraremos el número de textos o noticias publicadas por cada medio, la extensión que le dedican y los géneros periodísticos a los que pertenecen. También estudiaremos el tipo de fuentes utilizadas para informar sobre la muerte de Botín y los temas tratados en torno a la figura del banquero. Además, contabilizaremos las reacciones recogidas de diferentes personalidades por la muerte de Botín que incluyen en sus noticias cada uno de los medios estudiados.

Realizaremos también un análisis de discurso, un estudio cualitativo especialmente centrado en la semántica. Con este análisis trataremos de observar el sesgo informativo y las implicaciones que supone emplear determinadas palabras y expresiones. La semántica, la elección de palabras para contar una información, denota la intencionalidad del emisor. A través de distintos indicadores analizaremos dicha intencionalidad y observaremos las diferencias de tratamiento de la noticia de la muerte de Botín, y la idea que se ha transmitido de la figura del banquero. Entre estos indicadores estudiaremos, tanto en titulares como en los cuerpos de texto, cómo se denomina a Botín y los atributos con los que le caracterizan. Además, pondremos atención en las acciones que le atribuyen y en el uso de verbos y expresiones de dolor. En este análisis haremos también mención de algunos titulares debido a la importancia de este elemento en el texto informativo, que refleja el encuadre interpretativo de la noticia.

1.2 Justificación del trabajo

Actualmente diferentes estudiosos, sociólogos y periodistas denuncian los obstáculos para realizar con rigurosidad su trabajo. Informes, como el de la Profesión Periodística de 2013, de la Asociación de Prensa de Madrid muestran que el 79,3% de los periodistas que entrevistaron para realizar el estudio afirmaban haber recibido algún tipo de presión a la hora de cumplir con su tarea informativa. Otro caso son las recientes protestas de los periodistas de TVE ante la manipulación política a la que se ven sometidos, que ellos mismos calificaron como “situación límite” en el comunicado del 15 de octubre que firmaron más de 1.500 periodistas de este medio.

El profesor Bernardo Díaz Nosty en su libro, “El libro negro del periodismo”, ha publicado estudios en los que analiza lo que se ha denominado como “crisis del periodismo”, expresión que hemos adoptado en este trabajo para el capítulo en el que hablamos de dependencia política y económica de los medios.

La necesidad social de la información, y la determinante influencia que el periodismo tiene sobre la opinión pública conllevan una responsabilidad que, como evidencian, los propios profesionales del periodismo se ve desatendida. Este es el motivo por el que en este trabajo se trata de hacer un regreso teórico a los fundamentos del periodismo, las bases que lo justifican, además de tratar de identificar los obstáculos que impiden su correcto desempeño, todo ello exemplificado con el caso de la cobertura informativa del fallecimiento del banquero Emilio Botín.

Somos conscientes de que las diferencias que encontramos en los medios analizados no se explican sólo por la influencia económica, sino que puede haber otros factores que determinen el tratamiento informativo. Sin embargo, consideramos en este caso la económica, puede resultar una influencia de peso.

1.3 Estado de la cuestión

Existen numerosos estudios sobre los fundamentos del periodismo y su aplicación práctica. Como los de los ya citados Kovach y Rosenstiel, David Randall, José Luis Dader o Enrique Arroyas que han centrado sus investigaciones en las bases del periodismo y su función social. Además, constan diversas investigaciones acerca de la independencia de los medios de comunicación y la manipulación informativa derivada de las presiones político-económicas. Destacan estudios de Manuel Castells como “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política” donde se pone en relieve la influencia de los medios de comunicación, señalando incluso que “la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública” (2008:14). Además, en este estudio aporta una visión crítica también sobre el papel de internet en esta situación y la importancia de la globalización.

Cobra relevancia la influencia del periodismo y las relaciones entre información y poder también en otros estudios como “El pensamiento crítico comunicológico: medios de comunicación, poder y utopía democrática” de la profesora Leonarda García Jiménez en el

que pone el acento sobre la Escuela de Frankfurt como “fundadora del pensamiento crítico comunicológico” (2009:196).

Con un tono crítico escriben también las doctoras Begoña Gutiérrez, María Isabel Rodríguez y María del Camino Gallego, en su estudio “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española” donde citan a Aparici para explicar que “en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social” y denuncian que “el control de los medios está en manos de empresas ligadas a grandes grupos económicos y de poder” (2009:273).

Como crítica a la influencia política destaca “El libro negro del periodismo” del ya nombrado Bernardo Díaz Nosty, que pone especial atención en la presión política que reciben los medios.

2. Fundamentos del periodismo: aproximación teórica

2.1 Importancia de la comunicación en la historia: relaciones información - poder.

Parece necesario revisar el pasado para descubrir la estrecha relación entre información y poder durante la historia. A finales del siglo XVII aparece la actividad periodística regular que informa al público en general. Hay una necesidad de información entre los ciudadanos que ya intercambian experiencias e ideas en conversaciones en cafés, como sucedía en Inglaterra. A partir de 1609, nacen algunas de las primeras impresiones y poco a poco van aumentando hasta que los políticos ingleses comenzaron a hablar de un nuevo fenómeno al que bautizaron como “opinión pública”. (Kovach y Rosenstiel, 2012: 30). En el siglo XVIII, la burguesía aparece en el debate público en oposición a la monarquía absoluta y aspirando a la igualdad civil y política. Los burgueses apelan a un principio de legitimidad para presionar al absolutismo, una legitimidad apoyada en el uso de lo público como constructo político e ideológico (Price, en Mendoza, 2011: 109). Esto muestra la relevancia de la opinión pública: los distintos sectores sociales trataban de influir en ella. Ser aceptado o rechazado por la opinión pública significaba, lo mismo que en la actualidad, tener o no la aprobación de la sociedad a la que se pertenece.

Aunque no se hubiera especificado el nombre de la opinión pública, se reconoce su importancia desde las primeras organizaciones sociales y cómo la información y su control influye en ellas. Por ejemplo en civilizaciones como la del Imperio Egipcio (año 400 A.C.) en la que el sistema de correo era el instrumento para la transmisión de noticias, y estaba reservado a la minoritaria clase dominante que manipulaba la información para atraer mercaderes y emisarios, y emitían comunicados persuasivos para atraerse la opinión pública (Montalbán, 1985:13). También en el Imperio Romano se controlaba la información para hacer propaganda del emperador, se impulsaba el “culto al emperador”, mensajes morales dirigidos al pueblo en los que el dirigente poseía “todas las virtudes deseables para la comunidad, a medida que y justo en el momento en que éstas más eran echadas de menos” (Ramírez, 2001:194). Se trata de información al servicio del poder, en este tiempo “los jefes necesitaban saber con toda precisión si la tribu que habitaba al otro lado de la colina les atacaría o no” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 53).

Los sistemas de comunicación han evolucionado en paralelo a las estructuras sociales, “el sistema social condicionaba el sistema de comunicación” (Montalbán, 1985:13) y conforme la complejidad de la sociedad ha ido evolucionando, los medios de comunicación se han adecuado. Los actuales sistemas democráticos occidentales están respaldados por el periodismo que ha avanzado bajo las exigencias de este sistema político. El intercambio de información, en definitiva, la comunicación social es una base fundamental que consolida el sistema democrático, “las sociedades que pretenden suprimir la libertad deben suprimir en primer lugar la prensa” (Kovach y Rosenstiel, 2012:25). Se entiende que la información hace libres a los ciudadanos de estas democracias, ya que si están bien informados tienen libertad de opinión, toma de decisiones y actuación.

Como hemos señalado, los sistemas de comunicación evolucionan con las sociedades, la democracia necesita estar respaldada por una prensa libre, pero no sucede lo mismo con el sistema económico. El capitalismo, con la obtención de beneficios como único objetivo en el horizonte y la necesidad de consumo para su supervivencia, convierte las empresas de información y comunicación en un negocio más. Sin embargo, “la empresa informativa no puede considerarse sólo por su valor mercantil” (Derieux, en Arroyas, 2008: 47), de lo contrario la información se convierte en un producto que se desea vender sin tener en cuenta la responsabilidad social que supone transmitirla. Los criterios económicos someten la información a las leyes de la oferta y la demanda, dejando de lado la influencia que supone para la opinión pública y termina por corromper la libertad de decisión de los ciudadanos.

La responsabilidad social se pierde en el horizonte del periodismo cuando entra en juego la ambición de poder político. Con este objetivo, la transmisión de información se convierte en una difusión manipulada que muestra una imagen concreta y cuidadosamente seleccionada ante la opinión pública, “es una preocupación constante del gobernante que el gobernado perciba justo aquella imagen que él quiere proyectar, sea o no coincidente con la realidad. Esta verdad moderna es antigua.” (Ramírez, 2001:191).

La historia deja ver cómo el poder político y el económico han usado el control de la información para su beneficio, buscando perpetuar su autoridad con el respaldo de la opinión pública que ellos mismos generaban. Hemos visto ejemplos de control político de la información en los casos egipcio y romano, de mano de los gobernadores, pero también la historia nos deja otros casos en los que la abundancia económica era la llave para

controlar la comunicación. En la Grecia clásica la participación en la vida pública, y por tanto en la comunicación social, dependía de la autonomía privada de los individuos como señores de su casa. (Boladeras, 2001: 57). Ser propietario significa tener cubiertas las necesidades de la vida y, por tanto, ser potencialmente una persona libre para trascender la propia vida y entrar en el mundo que todos tenemos en común". (Boladeras, 2001:56). Comunicación de las personas con poder económico, como sucede actualmente que se observa "la libertad limitada a quién dispone de capital para crear una empresa" (Arroyas, 2008:47).

En la época contemporánea, Habermas describe la problemática del S. XX como un conflicto de intereses de los sectores privados, lo público, entendido como propiedad abierta, del pueblo o entidad que con existencia objetiva sobre y en contra de la persona gobernante, se ha privatizado y lo privado se ha politizado (Mendoza, 2011:101). Una mezcla de influencias, apoyos políticos y tendencias por parte de los grandes empresarios que al margen de informar o garantizar el derecho de los ciudadanos a estar informados, lejos de tratar de ser transparentes y leales a los lectores y espectadores, buscan el beneficio propio.

Hasta la actualidad se puede distinguir en la historia de la comunicación lo valioso de la información: "La tradición popular, literaria, cinematográfica y los Servicios Secretos conciben la información como poder que puede cambiar el curso de los acontecimientos y los destinos de personas y naciones." (Valbuena, 1989: 785). Sobre la posibilidad de comunicar se cernía el control del poder con armas iguales a las actuales y normalmente para regular, pautar y controlar los diversos tipos de comunicación. Se establecía un sistema de control: estructural- con el monopolio de los medios- y legal- con la creación de normas de conducta para los comunicados de particulares. Ya eran conscientes del poder de la comunicación y del papel conmocionador que podía tener la libertad de comunicar. El control de la comunicación social se ha aplicado siempre a dar una intencionalidad al comunicado coincidente a los intereses del emisor. (Montalbán, 1985:17)

El interés por la opinión pública y el control de información, estas relaciones entre información y poder nos llevan a detenernos en el concepto de opinión pública para entender su importancia y su peso en la sociedad.

2.2 Aproximación al concepto de opinión pública

Las definiciones de opinión pública son diversas entre los teóricos, pero su influencia en la sociedad es suficiente para hacer una reflexión sobre ella, qué es y cómo el periodismo es un elemento activo en la configuración de esta opinión fundamental para el sostén de las democracias occidentales.

Habermas es uno de los pensadores contemporáneos que más aportaciones ha hecho a los estudios sobre comunicación y opinión pública. El teórico alemán afirma que esta opinión es una pieza clave en la propuesta de política deliberativa para superar los déficits democráticos de los Estados contemporáneos (Mendoza, 2011:109). La opinión pública es una piedra angular en los sistemas políticos, y se desarrolla en el espacio público, constituido por el discurso y la acción de los ciudadanos. (Arendt, en Boladeras, 2001:64). Las personas portan consigo la esfera pública, y la modifican, añade Arendt, con el “incesante flujo de actualizaciones”.

La opinión pública es, por tanto, coral y cambiante, aunque siempre hay una opinión dominante en el espacio público que vela otras opiniones de carácter minoritario y encamina las decisiones y actuaciones de los ciudadanos, “obliga a la obediencia de actitud y comportamiento” (Neumann en Mendoza, 2011:112). Supone un eje de cohesión social, y además, como ya adelantaba Habermas, un soporte de la legitimación o no para la política. (Boladreas, 2001: 53). Se puede comprobar que no sólo es relevante para la política sino para cualquier persona o institución que pertenezca a la vida pública, el sistema económico también encuentra aquí su legitimación.

Los individuos toman como referencia el contexto social en el que viven para tomar sus decisiones y actuar, en este contexto la opinión pública influye decisivamente: “las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta”. (Sádaba, 2001:web)

El contexto social está constituido por aportaciones individuales y colectivas que se han institucionalizado a lo largo del tiempo como constructos sociales legitimados. (Berger y Luckmann, 2012:86). Así, la opinión pública se desarrolla en un marco sociocultural mediado e influenciado también por los medios de comunicación de masas que aportan significados que marcarán la línea de actuación de los ciudadanos. La esfera pública

determina decisiones colectivas e individuales, ofrece a los ciudadanos significados y conocimientos necesarios que “prevén las reglas de comportamiento institucionalmente aceptadas” (Berger y Luckmann, 2012:86).

Estos significados que dominan el espacio público se consolidan con el tiempo y surgen conforme la sociedad avanza influyendo decisivamente en la creación de patrones de actuación y en la opinión pública. Precisamente en la creación de estos significados y patrones los medios de comunicación tienen un papel decisivo: “los asuntos de la realidad social que preocupan a los profesionales de la actividad periodística y que se convierten en opinión pública” (Dader, 1992:17).

Si la opinión pública es fundamental para legitimar el sistema, tanto político como económico, no es de extrañar que políticos y empresarios traten de controlar esta opinión de dominio público. Esta opinión mantiene alerta a políticos y empresarios, “cuando los poderosos oyen las voces que comienzan a surgir sobre un tema concreto, procuran comprender de qué naturaleza es la opinión pública que se va formando” (Kovach Y Rosenstiel, 2012: 186).

Dader aborda desde distintas perspectivas la opinión pública, la sociológica hace referencia a la opinión pública como un “aspecto que adopta el control social”, se entiende que el poder sobre la opinión pública es una herramienta para vigilar a la sociedad. Por otro lado, desde la perspectiva de la comunicación de masas, define la opinión pública como un “conjunto de relaciones y situaciones sociopolíticas que provocan los mass media”. (Dader, 1992:19). Estas definiciones pueden ser complementarias de modo que se puede concluir que los mass media influyen directamente sobre los aspectos sociopolíticos de la vida pública, generando opiniones, y el control de las mismas posibilita el control social.

La opinión pública se desarrolla en un contexto social específico, con unos símbolos y unos significados que determinan el enfoque para la transmisión de una información, al menos funcional, en el sentido de que tenga que ver con las personas que la van a recibir, se codifica el mensaje de manera que tenga sentido en el contexto social en el que se va a difundir.

El periodismo es configurador de opinión pública, “comienza por la noticia mediante la cual un periodista alerta a los ciudadanos de un suceso o situación de su comunidad. A esa noticia se le pueden añadir análisis y sugerencias sobre su impacto potencial. Al contexto

puede llegarse por comparación o contraste y los editoriales pueden servir para valorar la información. Los columnistas, finalmente, aporta sus comentarios personales al hecho.” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 186). Con esta selección de temas a cargo de los profesionales de la información se puede hablar de una de las esencias de esta profesión: “el periodismo debe proporcionar un foro público para la crítica y el comentario” (Kovach y Ronsenstiel, 2012:185). Y es que los “medios de comunicación son los principales configuradores de opinión pública en las sociedades modernas como creadores y difusores de ideas, normas y valores sociales” (Arroyas, 2008:58).

Es por tanto una responsabilidad de los periodistas tener en cuenta la capacidad de influencia que tienen para llevar a cabo su trabajo de manera escrupulosa y teniendo en cuenta no sólo este sino todos los fundamentos de esta profesión.

2.3 Elementos base del periodismo

La información es esencial en todas las sociedades, es una necesidad ciudadana que el periodista debe satisfacer con responsabilidad. Los ciudadanos demandan información, tienen en cuenta el contexto y los significados de lo que les rodea para tomar sus decisiones. “Las aproximaciones a la realidad por parte de los individuos se hacen teniendo en cuenta las aportaciones de los demás” (Sádaba, 2001:web). En este sentido el periodismo debe cumplir su función de “ordenar la actualidad e interpretarla para ayudar al ciudadano a comprender lo que ocurre en el mundo desde el momento en que el periodista selecciona la información que recibe, encuentra o busca y la difunde jerarquizada y clasificada” (Arroyas, 2008: 23).

Los individuos se desarrollan como personas y como ciudadanos en colectividad gracias a la comunicación y al intercambio de información. “La necesidad de acción coordinada genera en la sociedad una determinada necesidad de comunicación que es menester cubrir para que sea posible una efectiva coordinación de las acciones, imprescindible para la satisfacción de necesidades” (Kanngiesser en Habermas, 2010: 318).

Por otra parte, comprendida la importancia de la opinión pública en la sociedad, parece conveniente repasar las competencias y fundamentos del periodismo para un buen hacer de los profesionales de la información.

Para mantener a los ciudadanos informados la primera de las obligaciones que todo periodista debe tener presente es ser fiel a la verdad. Pese a la variedad de perspectivas que pueda haber sobre unos hechos, la fidelidad a los mismos es “el cimiento sobre el que se construye todo lo demás: el contexto, la interpretación, el debate y todo medio público de comunicación” (Kovach y Rosenstiel, 2012:61).

Esta estrecha relación entre el periodista, la información y la verdad está directamente relacionada con la objetividad, entendida como un procedimiento de verificación. Como si de un proceso científico se tratara el método de la objetividad se basa en “una búsqueda honesta de la verdad” (Randall, 2008: 214.) Se trata de un principio esencial, ser fiel a la verdad como base de la objetividad. (Kovach y Rosenstiel, 2012). “La objetividad es un método con el que el periodista se obliga humildemente a desafiar sus propias opiniones y puntos de vista, y aceptando el reto de conocer lo real recurre al esfuerzo de verificar los hechos con reflexión, honradez y transparencia” (Gobantes Bilbao, Maite: “Apuntes de Géneros y Redacción periodística II”, Curso 2010-2011. Universidad de Zaragoza).

Es la base para hacer una reconstrucción de los hechos: el ciudadano sólo puede acceder a algunas informaciones a través de lo que los medios difunden. Por ello, el periodista debe ser fiel a la verdad para respetar a la ciudadanía, es parte de la responsabilidad social que recae sobre el profesional de la información, fruto de la delegación que la población hace en los medios para cumplir con la labora informativa. En este respeto entra en juego también la transparencia del periodista con el lector, oyente o espectador. Debe ser sincero con su público y explicar por qué ha seleccionado las fuentes que emplea y desvelar cuál es su método para que el ciudadano con esta información sea libre para tomar posición en el asunto. Ser fiel a la verdad y transparente con los métodos es parte de la lealtad que el periodista debe tener hacia los ciudadanos. (Kovach y Rosenstiel, 2012:113).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la labor periodística la verdad de los hechos se constituye con el tiempo, con la consecución de noticias, artículos y demás informaciones sobre un hecho que se van conociendo conforme avanzan los días (Kovach y Rosenstiel, 2012:63). De modo que la verdad en la comunicación de los medios de masas está sujeta a la honestidad del profesional, el método de verificación y el tiempo. Pero hay que tener siempre presente que se trata de una verdad, como afirmaba Habermas, sujeta a revisión, son verdades casi siempre provisionales, por ello con el tiempo se modifican o afianzan.

Siempre partiendo del método de verificación, el periodista difunde información desde una perspectiva, desde un encuadre, desde un punto de vista ya que todo individuo tiene una conciencia particular y unas determinadas estructuras con las que conoce la realidad y con ello “aporta significado a los hechos” (Tuchman en Sádaba, 2001). Según la Teoría del Framing, los *frame* o marcos “son estructuras para conocer la realidad que acierta al señalar que la realidad se mira desde distintos lugares” (Sádaba, 2001), de este modo, los medios de comunicación se convierten en agentes sociales con unos frames propios “que conceptualizan la realidad en unos parámetros para ofrecerla a sus audiencias” (Sádaba, 2001). Por tanto los periodistas estarán condicionados por los *frames* propios y los sociales para transmitir la información. Siempre que el profesional de la información tome una postura que tenga como base la información recopilada fruto de un método de verificación honesto, el mensaje que transmitirá contribuirá a la existencia de pluralidad.

Con la pluralidad informativa el periodista permite que haya un foro de debate enriquecido para que las diversas posturas dialoguen y avancen en el comentario y la crítica. Además la existencia de mensajes plurales asegura el respeto de la conciencia individual, no sólo de los ciudadanos que puedan coincidir con alguna de las posturas sino de los propios profesionales que lanzan un mensaje siendo fieles a sus principios.

Por lo tanto, si la información es veraz, ha sido sometida a un método objetivo de verificación y responde a unas estructuras que respetan la conciencia profesional, los periodistas estarán contribuyendo a la existencia de una riqueza informativa y “promueven el libre intercambio de ideas” (Randall, 2008:4).

Otro de los fundamentos clave del periodismo es la función de control al poder. Una de las responsabilidades de la profesión periodística es actuar como vigilantes del poder para conseguir que “la acción del poder sea transparente y dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles. Esto implica que la prensa sepa reconocer dónde actúa el poder de manera eficaz y dónde no lo hace” (Kovach y Rosenstiel, 2012:158). Se trata así de evitar la tiranía de las autoridades, no sólo gubernamentales sino de cualquier ámbito, el principio de vigilancia significa algo más que limitarse a controlar al Gobierno y se extiende a toda las instituciones poderosas de la sociedad” (Kovach y Rosenstiel, 2012:157). Para que los periodistas desarrollen esta función correctamente deben tener la máxima independencia respecto a estos poderes a los que tienen que controlar, como veremos más adelante esto es teoría y actualmente se

distinguen numerosas relaciones entre poder e información. Por ello se reivindica esta teoría, para el desarrollo de un periodismo libre que sea un verdadero control del poder y que dé voz no sólo a los grandes gerifaltes sino también a los sectores de la población más desfavorecidos, “dando la oportunidad de expresarse en público a quienes normalmente no la tienen” (Randall, 2008:4).. Todo ello es parte de la responsabilidad social que adquiere el individuo desde el momento en que decide dedicarse al mundo informativo.

3. Crisis del periodismo

El periodista diligente quiere llevar a la práctica las cualidades fundamentales de la profesión. Sin embargo, lo que se encuentra, en muchas ocasiones, no tiene similitud con la teoría que se plantea. El panorama actual del periodismo muestra una información, como ya veíamos en la revisión histórica, en manos del poder. Sólo los empresarios con una solvencia suficiente como para fundar un gran emporio tienen posibilidad de crear un nuevo medio informativo capaz de hacer competencia a los que ya están en el mercado. Como señalaba Arroyas, solo quien dispone de capital tiene la oportunidad de crear una empresa. Pero, además de estar en manos del poder económico, el político ejerce dominio sobre los medios, “los Gobiernos no sólo han operado sobre los medios de titularidad pública, dando, en muchos casos, un sesgo gubernamental y propagandístico a sus contenidos informativos, sino que, al igual que la oposición, se han apoyado en los privados para sus tácticas de polarización política. Una acción que ha restado credibilidad al periodismo y reducido su espacio de intervención crítica” (Díaz, 2011:18).

Tanto el poder político como el económico ejercen presiones para el periodismo. Según el Informe de la Profesión Periodística 2013 publicado por la Asociación de Periodistas de Madrid, tan sólo el 20,7% de los periodistas encuestados declaró no haber recibido ninguna presión para modificar el contenido u orientación de alguna información en el ejercicio de su profesión. Por el contrario un 79,3% afirmó haber recibido algún tipo de presión, de éstos, el 76,1% señaló que en su mayoría las presiones procedían de la propia empresa o jefe, pero no se especifica si se trata de cuestiones económicas o políticas. Esto puede abrir otro debate respecto a la autocensura.

En definitiva, “dos factores que hacen que el periodismo obstaculice la democracia: su dependencia de la esfera económica y política, y un concepto de lo noticioso erróneo. Incapaz de sobreponerse a las orientaciones estratégicas de las grandes estructuras políticas y económicas y se limita a amplificar las interpretaciones de las élites en el poder. Deja fuera asuntos que le interesan a la gente cuando no son suficientemente llamativos, o no tienen una carga emocional o espectacular. Ponen el foco en la competencia política y económica de las élites” (Zeller en Arroyas, 2008: 52). Por ello en los siguientes apartados intentaré desgranar las influencias de los poderes económico y político sobre los medios de comunicación.

3.1 Relaciones periodismo- política

Los medios de comunicación mantienen estrechas relaciones con partidos políticos en función de sus orientaciones ideológicas. ”Aunque los medios, como parte integrante del sistema económico mundial, convergen en la defensa y el mantenimiento del todo sistémico, las “versiones” de la realidad que proyectan difieren según sus implicaciones y preferencias políticas particulares” (Nogales, 2012:183). Ya sea por cuestiones empresariales o la simple implicación ideológica, se observa la vinculación política de la prensa.

3.1.1 Influencia política en los contenidos informativos

Los medios de comunicación aparecen estrechamente relacionados con el poder político, esto supone una pérdida de independencia para la profesión. La función de control al poder se disipa entre los objetivos del periodismo, y con ello su compromiso de responsabilidad social.

Los medios de comunicación se nutren de la política para llenar las páginas de sus periódicos y sumar minutos en sus informativos, “los actores políticos ejercen una considerable influencia sobre los medios. De hecho, el actual ciclo de noticias 24 horas acrecienta la importancia de los políticos para los medios de comunicación, ya que éstos tienen que nutrirse incesantemente de contenidos”. (Castells, 2008: web). Partidos y políticos aprovechan esta situación para difundir mensajes a la población, influyendo decisivamente en las agendas de los medios, y por tanto en los temas informativos relevantes para la creación de opinión pública. Desde el poder político comprenden la importancia de los canales mediáticos para construir ante los ciudadanos la imagen deseada ya que “lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada, en las opiniones individuales. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático” (Castells, 2008:web).

Sin medios de comunicación la política no tiene legitimidad, necesitan de estos canales para respaldar sus decisiones, sin embargo más que una acción democratizadora, se ha convertido casi en una rutina política, llegando a un punto en el que “los medios canalizan esta información de manera que la propaganda ha esterilizado las virtudes del debate político en España, y está en la base constructiva de un ambiente de polarización

asimétrica” (Díaz, 2011:50). En muchas ocasiones, los medios de comunicación se convierten en un canal de transmisión de declaraciones políticas, periodismo declarativo que difunde las ideas sin filtros ni interpretaciones que puede provocar en los ciudadanos descontento e incredulidad hacia la prensa que ven “no como una institución representante del pueblo y que actúa en su nombre, sino como parte de un poder establecido del que se sienten apartados”. (Kovach y Rosenstiel, 2012:145).

La cercanía entre poder político y medios de comunicación se ha convertido en un lastre para la profesión, “la mediatización de la política, que sigue a la politización de los medios, vincula la credibilidad de medios y políticos ante la opinión pública. El descrédito de la política va unido al de los medios” (Díaz, 2011:35). La relación es tan estrecha que además de contenidos llegan a compartir el prestigio ante la opinión de dominio público.

3.1.2 Reflejo de las ideologías dominantes en los medios de comunicación

Los medios de comunicación españoles tuvieron durante la época de la transición una estrecha relación con el poder político que sentó las bases de la polarización política que existe actualmente: “El periodismo español, que tuvo un papel relevante en la socialización de los valores plurales de la democracia tras el final del franquismo, derivó su fuerte componente político de un periodo de cambio y acceso a la libertad a una politización intensiva. Y esta se fue transformando, por delegación y clientelismo, en polarización, en visión bipolar de la realidad” (Díaz, 2011:35). Las relaciones entre medios y partidos generan información orientada según unas siglas políticas concretas.

“El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo, o al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político” (Castells, 2008:web). La doctora Isabel Nogales ponía el ejemplo, “la sintonía ideológica entre El País – Público y El Mundo- La Razón, respectivamente, origina que el tratamiento que ofrecen tenga una conexión de base, una sintonía que se traduce en el dualismo simplista PP – PSOE” (2012:242). Se corre el peligro de representar una versión muy simplificada de la realidad.

Las tendencias políticas dominantes tienen su reflejo en las líneas editoriales de los medios: “los periodistas y redactores limitan el abanico de opiniones y temas políticos sobre los que informan a los que se expresan dentro de la corriente dominante del sistema

político, tiene un peso muy importante en el proceso informativo dirigido por los acontecimientos” (Bennet en Castells, 2008:web). Así, los partidos mayoritarios son los que tienen más eco en los medios de comunicación, emitir una información u opinión al margen de las corrientes dominantes puede suponer peligro de aislamiento y pérdida del apoyo popular (Neumann en Mendoza, 2011: 112). Incluso se atisba el mero objetivo de obtener beneficios de las ventas en este reflejo de las ideas dominantes, un objetivo empresarial en este reflejo de las ideas dominantes esto se observa en “El partidismo de las audiencias de los medios de comunicación, cuando los seguidores de diferentes partidos o tendencias compran distintos periódicos o miran diferentes canales de televisión” (Hallin y Mancini, 2008: 26).

A lo largo de la historia se contemplan cambios en el periodismo, de manera destacada la transición de la *prensa de partido* a la *prensa de empresa* en el s. XIX. Fue un hecho decisivo para la independencia de los medios de comunicación, sin embargo con el tiempo se comprueba que “los medios de comunicación comerciales pueden ser políticamente partidistas, y los no comerciales, incluso los que están apoyados por partidos políticos, pueden adoptar normas de equilibrio político” (Hallin y Mancini, 24:2008). Un punto en el que política y negocios empresariales se mezclan generando complicadas relaciones de poder e influencia. “Los grandes grupos económicos están relacionados, a su vez, con el poder político; la representación del mundo, por tanto, está claramente mediatisada a favor de una ideología u otra y, en consecuencia, existe un control férreo de la información” (Gallego, Gutiérrez y Rodríguez, 2010:283). Tras superar la *prensa de partido* con la *prensa de empresa* parece que la evolución ha desembocado en una especie de “prensa de empresa partidista”.

“La propiedad de los medios está cada vez más concentrada” (Nogales, 2012:183) en grandes grupos empresariales ligados a diferentes ideologías. Pero además de esta convergencia ideológica, los grupos mediáticos han diversificado su actividad tanto que cada vez “dependen más de las licencias de los gobiernos, [...] esto contribuye a que cada vez sean más dóciles con el poder político” (Jones, 2007:188), con la consiguiente pérdida de la capacidad de control al poder, queda desatendida una de las obligaciones de la profesión.

3.1.3 Publicidad institucional en los medios

La dependencia económica de los medios de comunicación de fuerzas externas, ajenas al mundo informativo es uno de los aspectos que genera desconfianza hacia los medios entre los ciudadanos. *No morder la mano que te da de comer* parece que funciona como una máxima en el quehacer diario de los medios. Como veremos en el siguiente epígrafe, algo semejante sucede con la publicidad mercantil. Las instituciones públicas destinan partidas de sus presupuestos a publicidad en los medios: son uno de los sustentos para los medios de comunicación. Un dinero que puede modificar el estilo informativo sobre algunos temas cercanos a dichas instituciones. “La cercanía medios-poder político ha debilitado, cuando no anulado, la independencia periodística, aprovechada, aunque en menor medida por los anunciantes. La inversión publicitaria deja de objetivarse únicamente en los beneficios de la expresión comunicativa, que da a conocer las bondades de un bien o un servicio, y se convierte con frecuencia en una forma de intervención del anunciante en la agenda del medio” (Díaz, 2011:24).

Se trata de una relación político-comercial que “afecta a la independencia y la capacidad crítica del periodismo, al tiempo que reduce su nivel de confianza y defrauda a la opinión pública” (Díaz, 2011:28). Los contenidos informativos pueden incluir una carga propagandística, fruto de esta relación político-comercial, que anteponga el interés económico al derecho a la información.

3.2 Relaciones periodismo-mercado

Las empresas de comunicación tienen una responsabilidad social, ofrecen un servicio que no se puede equiparar con otros bienes que se compran en el mercado, por lo tanto “olvidar que las empresas informativas satisfacen un derecho lleva a uno de los males más denunciados en la actualidad: la mercantilización de la información” (Arroyas, 2008:51). En los siguientes apartados trataré reseñar cómo se desarrolla la actividad periodística en el entramado empresarial del sistema capitalista.

3.2.1 Información bajo las leyes de la oferta y la demanda

Las empresas de comunicación funcionan dentro de la estructura económica capitalista que se rige bajo las leyes de la oferta y la demanda cuyo objetivo es la máxima obtención de beneficios. Según esta lógica, el propósito de las empresas es conseguir el mayor lucro, la mayor cantidad de ingresos, y en los casos de las empresas de comunicación no es diferente. Con la intención de vender lo máximo, conseguir altas cifras de audiencias para que la empresa sea rentable, el periodismo se aleja de cumplir con su función social. “El auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica” (Kovach y Rosenstiel, 2012:41).

Este planteamiento repercutе directamente sobre la calidad de los contenidos, esto es perfectamente comprobable en la televisión, “la programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores” (Gallego, Gutiérrez y Rodríguez, 2010:276). Y este criterio se extiende a todos los medios, “la cultura se denigra en pro del entretenimiento fútil” (Gallego, Gutiérrez y Rodríguez, 2010:283). Lejos de cumplir con los fundamentos básicos del periodismo como la responsabilidad social y el control del poder, y de satisfacer la necesidad de información de los ciudadanos, los contenidos bajan en calidad hasta el punto de convertir la sociedad de la información en sociedad del espectáculo.

Como señala Zeller, los periodistas caen en “un concepto erróneo de lo noticioso”. Se ofrece lo más sensacionalista y llamativo a los espectadores, pues se entiende que es lo que más vende, lo que los medios creen que será mejor aceptado por las audiencias, “a la gente no se le cuestiona en torno (sic) a sus gustos, sino que los medios ofrecen los productos que consideran más rentables” (Gallego, Gutiérrez y Rodríguez, 2010:278). De este modo, se difunde cualquier noticia con el objetivo de vender en un mercado muy competitivo donde “casi la única limitación a la que los periódicos están dispuestos a hacer para obtener una noticia, o para publicarla después de conseguirla, es la posibilidad de incomodar a sus lectores hasta el punto de que dejen de comprar el periódico” (Randall, 2008: 210).

Por otra parte, con el mismo objetivo, conseguir la máxima audiencia, los medios exigen cada vez más rapidez a la hora de elaborar las informaciones, el primero que narra unos

hechos tendrá más público. Las nuevas tecnologías y las redes sociales permiten llegar al ciudadano casi de manera instantánea y la competencia con los demás medios genera una falta de rigurosidad para redactar las noticias. En muchas ocasiones, sin contrastar adecuadamente la información, se difuminan así los fundamentos de veracidad y honestidad y lealtad al ciudadano.

Bajo la lógica capitalista se dispone un contexto económico idóneo para la creación de grandes conglomerados empresariales que recogen a su vez, bajo una misma firma, diversas compañías de información. De este modo, los grandes grupos de comunicación poseen diversos medios, esto es, forman un oligopolio de la información. Se crea ante la opinión pública una falsa idea de pluralismo, aunque con ligeras diferencias entre los medios de cada grupo empresarial, al final todos responden ante un mismo accionariado y muchos de ellos comparten acuerdos publicitarios. “Ponen a nuestra disposición una oferta enorme, pero sólo en cuanto al envoltorio: el contenido ideológico-político final es siempre el mismo” (Nogales, 2012:234). Estas empresas trabajan bajo la lógica neoliberal, anteponiendo los intereses privados de los accionistas y propietarios de los medios a los derechos e intereses de los ciudadanos. “Puesto que las empresas informativas son sustentadas por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios, en lugar de ejercer una labor de contrapoder, contribuyen al mantenimiento del sistema” (Nogales, 2012:189). Esto queda exemplificado en el análisis de caso del siguiente capítulo.

3.2.2 Influencia de la publicidad comercial en los medios

Los medios de comunicación mantienen una polémica relación con las empresas que se publicitan en sus canales. Existe una dependencia económica de las empresas que se anuncian en ellos, los ingresos por publicidad son una de las principales fuentes de financiación de los medios privados. Las empresas se benefician de los canales de comunicación y de las audiencias de los medios, y éstos reciben capital para continuar con el desempeño de sus tareas. Sin embargo, los problemas surgen cuando los intereses estrictamente periodísticos quedan confrontados con los intereses de los anunciantes.

La dependencia económica de las grandes empresas se acrecienta en épocas de crisis, (Díaz, 2011:38) como la que estamos viviendo, y los profesionales del medio lo certifican: según las encuestas publicadas por la APM en el Informe de la Profesión Periodística los

propios periodistas valoran el grado de independencia a la hora de desempeñar su trabajo con un 4 en una escala del 1 al 10.

Al igual que en la publicidad institucional, la mercantil también supone una presión para los medios, un criterio no periodístico que influye directamente en los contenidos. Según Díaz, la “publicidad compra espacio de buen trato informativo o incluso de silencio ante determinadas circunstancias” (2001: 26). Si hay informaciones que pueden perjudicar la imagen de un anunciante, la empresa de comunicación corre el peligro de perder los beneficios del contrato publicitario con esa empresa. En estas ocasiones, la necesidad de beneficios económicos desplaza el derecho a la información en la escala de prioridades.

4. Caso práctico: análisis del tratamiento de la muerte de Botín en El País, ABC y La Marea.

4.1 Muere Emilio Botín

El 10 de septiembre de 2014 fallece Emilio Botín, el presidente del banco con más influencia en España, el Banco Santander. Tras 28 años de presidencia de la entidad Botín había establecido relaciones con personas del mundo político y empresarial que transmiten públicamente su pesar por la muerte del banquero y los medios de comunicación se hacen eco de estas reacciones y de la trayectoria laboral de Botín. La noticias sobre la muerte de Emilio Botín, las incógnitas sobre su sucesión y numerosos obituarios, reportajes y artículos de opinión recordando los momentos más destacados de su vida llenan los medios como información principal.

4.2 Medios analizados y línea editorial

El País es un periódico diario que define su línea editorial como “periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales”. Este medio pertenece al grupo PRISA, conglomerado empresarial del que el Banco Santander es accionista, el propio diario en su noticia del 10 de septiembre 2014 “Muere Emilio Botín” especifica que “la entidad es accionista de Prisa, el grupo editor de EL PAÍS, con el 5,38% del capital”.

ABC es un diario con tendencia conservadora que pertenece al grupo Vocento, del que el banco Santander es accionista y cuyo presidente es también consejero de la entidad bancaria. El mismo medio informaba tras la muerte de Emilio Botín que iban a publicar “a lo largo de más de veinte páginas, un editorial, artículos de Opinión y La Tercera de Rodrigo Echenique, presidente de Vocento y consejero de Banco Santander”.

La Marea tiene un recorrido distinto a los diarios anteriores, es un medio mensual que nació en 2012 a raíz del cierre del diario *Público*. Varios de los periodistas que trabajaban en este periódico crearon la cooperativa periodística *Más Público Sociedad Cooperativa* y ellos mismos señalan que “*La Marea* es propiedad 100% de sus socios usuarios y de sus socios trabajadores”, en la financiación de este medio *La Marea* defiende que sus periodistas deben “trabajar sin la presión que, no pocas veces, ejercen bancos y

multinacionales cuando la viabilidad de los medios depende de sus anunciantes. Asimismo, tenemos un compromiso con la transparencia: publicamos el balance de nuestras cuentas regularmente para que todos sepan en qué estado se encuentra la cooperativa”.

Además entre sus principios defienden como objetivo “ofrecer información libre de intereses empresariales y políticos”. En su línea editorial defienden “la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, los derechos y movimientos sociales, la economía justa, la regeneración democrática y la denuncia de la ilegitimidad de la monarquía, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos, el respeto por el medio ambiente y la autodeterminación de los pueblos.”

Analizaremos las noticias publicadas en estos medios con motivo de la muerte de Emilio Botín para observar las diferencias entre medios de comunicación relacionados con el Banco Santander, respecto a un medio en el que no hay influencia de los poderes económicos o políticos.

4.3 Análisis de contenido

La información en los medios se difunde a partir de unas estructuras y significados interiorizados en cada medio y periodista. Según la teoría del *Framing* la realidad se comprende desde una perspectiva, enmarcada en un *frame*, una interpretación acorde a un contexto y unas estructuras individuales y sociales. Sádaba explica que “los *frames* y los marcos son estructuras para conocer la realidad que aciertan al señalar que la realidad se mira desde distintos lugares” (2001: web). Los medios de comunicación emplean diferentes *frames* para estructurar sus informaciones, no son transmisores neutrales sino “agentes estructurales que conceptualizan la realidad en unos parámetros para ofrecerla a sus audiencias.” (Sádaba, 2001: web).

Los marcos ayudan a los periodistas a estructurar, jerarquizar y dar un enfoque a la información. En las noticias se detectan los *frames* “tales como los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos estadísticas, tablas y gráficos. Con todos y cada uno de estos elementos integrantes de la noticia se subrayan unas ideas y se esconden otras.” (Sádaba, 2001:web).

	El País	ABC	La Marea
Número textos	25 del 10 de septiembre 2 del 11 de septiembre 2 del 14 de septiembre TOTAL 29	24 del 10 de septiembre 16 del 11 de septiembre 3 del 14 de septiembre TOTAL: 43	2 del 10 de septiembre 2 del 11 de septiembre 1 de la edición mensual de octubre. TOTAL: 5
Extensión	21.684 palabras	22.544 palabras	9.568 palabras
Número de reacciones	32	28 positivas 4 negativas	49 48 positivas 1 negativa

	El País	ABC	La Marea
Fuentes	- Banco Santander. - Personajes públicos, empresarios, políticos y representantes universitarios (las 32 reacciones).	- Banco Santander. - Personajes públicos, empresarios, políticos y representantes universitarios (las 49 reacciones).	- Banco Santander
	- Archivo de El País	- Archivo del ABC.	- El País.
	- Periódicos internacionales (<i>Financial Times, FT, Bloomberg, BBC, Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Les Echos,</i>	- Periódicos internacionales (<i>Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Les Echos,</i>	

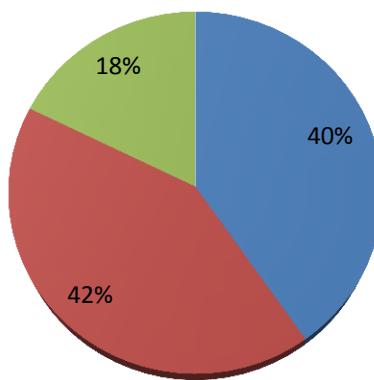
		<i>Corriere della Sera,</i> <i>Frankfurter</i> <i>Allgemeine</i> <i>Zeitung).</i>	
- Botín.	- Botín.		
- Vecinos de Santander (6).	- Vecinos de Santander (7), trabajador de sucursal (1).		
- Agencias EFE y AFP.	- Agencia ICAL, y fotos de EFE, Reuters y AFP		
	- Desconocidas: “los que lo conocían...”, “Dicen que Emilio Botín...”, “los santanderinos...”		
		- Libro <i>El botín de Botín</i> de Josep Manuel Novoa.	
		- Asociación Española de Banca.	
		- Corporate Europe Observatory.	

			- Banco de España.
			- Presidente de Anulación de Deuda del tercer Mundo
			- Tratado de Libre Comercio.
			- Organizaciones Attac y Friends of the Earth.
			- Alianza para la Transparencia en el Lobby y la Ética Regulatoria (ALTER).
			- Paula Papp (experta en banca de Análisis Financieros Internacionales).

	El País	ABC	La Marea
Temas	- Muerte de Botín.	- Muerte de Botín.	- Muerte de Botín.
	- Futuro del Santander.	- Futuro del Santander.	
	- Logros, cualidades y valores de Botín.	- Logros, cualidades y valores de Botín.	- Acumulación de poder.
	- Internacionalización del Santander.	- Internacionalización del Santander.	
	- Contribución a la Universidad.	- Contribución a la Universidad.	
	- Relaciones con la Fórmula 1.	- Relaciones con la Fórmula 1.	
	- Anécdotas, historia familiar y tradición bancaria.	- Anécdotas, historia familiar y tradición bancaria.	- Historia de Botín y relaciones familiares.
			Análisis y crítica del sistema financiero

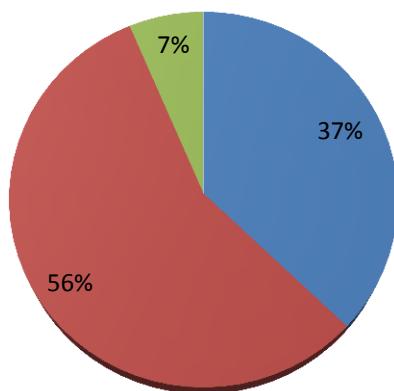
Extensión por palabras

■ El País ■ ABC ■ La Marea



Nº Piezas

■ El País ■ ABC ■ La Marea



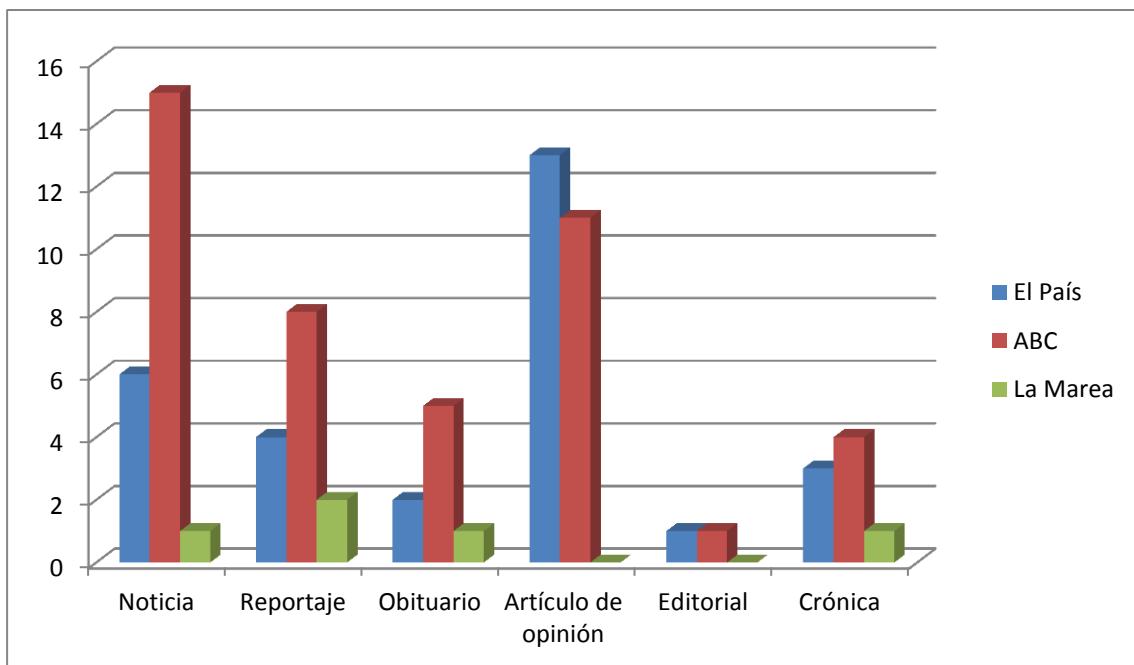
Se observa que el diario *ABC* es el que más textos ha dedicado a la muerte de Emilio Botín casi con un 20% de diferencia respecto al *El País*, el siguiente medio entre los analizados, exactamente la diferencia es de 14 textos: 43 de *ABC* y 29 de *El País*. Sin embargo, pese a diferenciarse en cantidad, la extensión muestra que es el diario *de Prisa* el que más amplias ha elaborado sus noticias ya que cuenta casi con el mismo número de palabras que el periódico con más textos publicados. La diferencia en palabras es mínima, de 860. En cuanto a *La Marea*, destaca también la extensión de sus textos en proporción a los otros

dos medios ya que pese a suponer el 7% del total de noticias analizadas, su extensión supone un 18% con 9.568 palabras.

En cuanto a los temas tratados y su relación con las fuentes se percibe la intencionalidad de los medios, *La Marea* incluye fuentes especializadas en el sector económico para fundamentar la crítica al sistema financiero. A partir de la muerte de “el banquero más importante de España” este medio reflexiona sobre el sistema bancario y le da mucha importancia ya que la mayoría de sus fuentes están relacionadas con esta crítica. Por su parte, los diarios *ABC* y *El País*, reflejan la vida y logros del banquero, y revelan mucha información de las relaciones de Botín con personajes públicos, aunque como se observa en el número de reacciones, en su mayoría son positivas, es decir, relaciones de amistad y aceptación. Aunque hay una ligera diferencia, mientras que en *El País* de 32 reacciones, 28 son positivas, en el *ABC* de 49, 48 son positivas. Esto equivale a un 87,5% de reacciones positivas en el medio de Prisa y un 97,95% en el medio de Vocento. En cuanto a las negativas, *El País* incluye 4 reacciones negativas, que suponen un 12,5% del total de las reacciones recogidas por este medio, y *ABC* tan sólo recoge una, que supone un 2,04% del total.

Por su parte, *La Marea* recoge muy pocas reacciones, tan sólo dos, que quedan reflejadas en el obituario del 10 de septiembre “Muere Botín, el patriarca de la banca”. En una sola frase generaliza las reacciones positivas de las grandes personalidades: “El presidente del Gobierno, **Mariano Rajoy**, el secretario general del PSOE, **Pedro Sánchez**, y otros políticos y empresarios han expresado su consternación por la inesperada muerte del patriarca de los Botín.”

Género	El País	ABC		La Marea
Noticia	6	15	6 declarativas	1
			9 noticias	
Reportaje	4	8		2
Obituario	2	5		1
Artículo de opinión	13	10		0
Editorial	1	1		0
Crónica	3	4		1



Destaca la importancia de la opinión en *ABC* y *El País*: la suma de artículos de opinión y editorial en el medio de Prisa, supone 14 textos de las 29 que publica este medio, es decir un 48,27% del total, casi la mitad de las publicaciones. Por su parte, *ABC* incluye menos textos de opinión respecto que *El País*, en concreto 11 si sumamos artículos de opinión y editorial, lo que supone un 25,88% del total de las noticias publicadas por este medio. Sin embargo, hay que destacar que 6 de las 15 noticias publicadas por el diario de Vocento, son declarativas, noticias creadas a partir de la declaración de un personaje y que por tanto dan voz a la opinión de estas personas y no a una noticia real, crean la noticia de una opinión. Estos 6 textos suponen un 40% del total de noticias publicadas por *ABC* y un 13,95% del total.

Por su parte, *La Marea* publica tan solo una noticia y un obituario, y hace más uso del género informativo- interpretativo con dos reportajes y una crónica, lo que supone el 60% de los textos publicados por la cooperativa.

4.4 Análisis del discurso

4.4.1 Titulares

En el diario *ABC* se pueden leer titulares que refieren que el Rey le pide consejo y lo subrayan: “el hombre con el que el Rey siempre podía contar”. También publican otros con los que parecen conocer las emociones de gran parte de la población como sucede con el titular “commoción en Santander por la muerte de Botín, su gran mecenas”. Así, como mecenas, *ABC* también señala en titular que “la muerte de Botín impide la presentación mundial del cuadro de Velázquez” para referir a la presentación de un cuadro para cuya restauración Botín había ayudado económicamente. La palabra impide parece que exprese que presentar el cuadro sea imposible, sin embargo lo que se trata de referir es que por la muerte del banquero no se hará la presentación – se entiende, por respeto-. Además emplean la palabra “mundial”, por norma general cualquier cuadro es único, un artista pinta uno y luego otros diferentes, de modo que la presentación de cualquier cuadro podría ser mundial. Sin embargo, como se observa en la atribución de acciones y en los logros que destacan los medios, en Botín todo era “internacional”, “grandioso”, “mundial”...

Este mismo medio publica un editorial bajo el titular “Emilio Botín, un liderazgo ejemplar” o un reportaje sobre el futuro del banco que titulan “el reto de sobrevivir a una leyenda”. Esto indica la grandeza en Botín, parece que se habla de un héroe, una persona superior ya que es un ejemplo tan mítico que se convierte en leyenda. Tanto que incluso lo comparan con Jesucristo con el titular “la última cena con Botín” que escriben del último encuentro de periodistas con el banquero, una semana antes de su fallecimiento.

En *El País* aparecen algunos titulares que no distan demasiado de los anteriores, como “el hombre que revolucionó la banca” “el gran benefactor universitario”, “un gran innovador” o “muere el emperador de la banca”. Y otros más asépticos como “muere Emilio Botín”, “consolidar el crecimiento y elevar los beneficios, los retos de Ana Botín”.

Por su parte, *La Marea* titula con expresiones más neutras como “muere Emilio Botín a los 79 años” o “Muere Botín, el patriarca de la banca” o con titulares más agresivos como “los Botín, más de 100 años mirando desde arriba” o el reportaje “la banca contraataca”, más críticos hacia la figura del Botín y su familia.

4.4.2 Formas de nombrar y calificar Botín

El País y *ABC* se refieren a Emilio Botín de manera similar, con sustantivos y adjetivos grandilocuentes que confieren al banquero un aura de magnificencia, contribuyendo así “a identificar los objetos de la comunidad, y reconocer a sus héroes y villanos” (Kovach y Rosenstiel, 2012:24).

En *El País* se pueden leer referencias a Botín como “patriarca” o “emperador de la banca” que sitúan a Botín en lo más alto de la jerarquía. En este mismo medio, también se pueden leer algunas expresiones como “hombre universal” o “banquero sin fronteras”, que elevan y engrandecen a la persona. Además, entre las formas de nombrar a Botín, también destacan las que le caracterizan positivamente como “hombre de acción”, “banquero a tiempo completo” o “innovador”.

En *ABC* se leen también expresiones que ensalzan la figura del banquero, entre ellas destacan “personaje enorme”, “gran patriarca”, “leyenda”, “el banquero por excelencia” o incluso la afirmación: “uno de los tres empresarios más admirados”. Hay que subrayar las referencias al banquero como “ícono sobresaliente de la banca española”, “hombre totalmente entregado al banco” o incluso un artículo en el que se afirma que era “el banquero que descansaba trabajando”, o “el líder más carismático del panorama empresarial español”. Además, se enumeran en este medio atributos como “impulsor de nuevos negocios”, “integridad personal”, “buen comunicador” o “impulsor de la responsabilidad”. Entre otros modos de denominar a Botín, destacan aquellos que le atribuyen férreos valores patrióticos y familiares, en este sentido se habla de “persona comprometida con su país” o se dice de él que era un “hombre orgulloso de su familia”.

En *La Marea* se hacen referencias similares en cuanto al poder que adquirió Botín en su carrera, en este medio se habla también de “patriarca de la banca”, “banquero más poderoso del país” e incluso se le llega a llamar “prohombre” o se hace referencia a la familia Botín como “paradigma de la familia de éxito”, no obstante, aclara *La Marea* que se trata de “éxito” tal y como se entiende en esta sociedad. Además, referido a la casi tres décadas de presidencia de Botín en el Santander, también se le atribuye la característica del “más longevo de los banqueros españoles”.

Para referirse a la familia Botín y su tradición en el mundo de las finanzas, en los tres medios se puede leer la expresión “saga de los Botín” que asigna a esta familia prestigio y

un aura épica. Además implica continuidad, en una saga se suceden los elementos en el tiempo, es el papel que cumplirá Ana Patricia Botín.

4.4.3 Acciones que le atribuyen

Los diarios *El País* y *ABC* atribuyen a Botín acciones relacionadas con el mecenazgo universitario, artístico y deportivo, además de las acciones propias del mundo financiero y su papel en la crisis económica.

En el periódico *El País* le atribuyen logros como “crear a partir de un pequeño prestamista (sic.) local el mayor banco de la eurozona”, su contribución a la consolidación del sistema financiero y el gran tamaño que adquirió su entidad bancaria son objeto de admiración ya que se mantuvo “siempre al pie del cañón y a bordo de su avión privado, hacía y deshacía operaciones, asumía riesgos y era valiente para lanzarse a la acción antes que nadie y con más ímpetu que ninguno”. En su faceta de gran banquero *ABC* destaca que fue el “artífice de la gran revolución bancaria” y “logró conquistar las islas en el tramo final de su larga carrera”, en referencia a la fuerte presencia del Banco Santander en el Reino Unido. También *El País* se refiere a esta cuestión, la internacionalización de la entidad: “en tiempos de crisis consolidó su presencia en el mercado británico y brasileño, así como en Polonia. Asimismo, se hizo fuerte en Estados Unidos”. En este sentido *ABC* concluye que “Emilio Botín, convertido en vida en una leyenda, deja el banco que presidía en lo más alto, como la primera entidad financiera de España y de la zona euro”.

En cuanto a su labor como “mecenas”, el diario *El País* afirma que “consolidado el banco, penetró con entusiasmo en el mundo del mecenazgo universitario, con el lanzamiento de Universia, y con algo de escepticismo en el patrocinio deportivo, con la entrada en el circo de la Fórmula1”. Respecto a su presencia en el mundo de las carreras de Fórmula 1, este mismo periódico publica que Botín era un “banquero con alma de piloto”, por haber encontrado en el patrocinio de Fernando Alonso un método de publicitar el Santander. Continuando con las cuestiones universitarias *El País* afirma que se trata del “gran benefactor de los campus en España y Sudamérica”. En este aspecto, *ABC* se refiere a Botín como “un mecenas de la educación superior” y añade que “una de sus mayores preocupaciones era la universalización de la educación superior”. Esto queda ejemplificado con la afirmación de que el “Banco Santander mantiene más de 1.100 convenios de colaboración con universidades y centros de investigación” y que “Banco Santander

destinaría 700 millones de euros a proyectos universitarios durante cuatro años”. Hay que destacar que en esta forma de atribuir acciones, se personaliza al Banco Santander como si se tratara del propio Botín, como si la entidad bancaria y su presidente fueran una misma cosa.

En cuestión de mecenazgo, además de universitario y deportivo, también se le atribuye la tutela artística: “patrón del Museo Reina Sofía”, según *ABC*, que también añade que Botín “canalizaba sus actividades de mecenazgo mediante la Fundación Botín” que “invirtió 53 millones de euros en programas sociales y culturales”. De nuevo se identifica la institución con la persona.

Estos medios atribuyen también a Botín acciones beneficiosas para España, *ABC* habla de un hombre “comprometido con la nación” y “un ejemplo de compromiso con España” especialmente en momentos de crisis en los que destacan que Botín fue clave para recuperar la confianza de inversores extranjeros, incluso este medio hace una recopilación de frases de Botín con las que demostró su apoyo a la marca España y sostiene también que Emilio Botín fue “el banquero con sentido de Estado que siempre confió en España”. Destacan su optimismo e iniciativa para salir de la crisis y le atribuyen ser “uno de los pioneros en dar un sonoro carpetazo a la crisis, esos brotes negros de los que nadie se atrevía a despedirse”. Por su parte, *El País* señala a Botín como un hombre con “decidido apoyo a cuantas instituciones oficiales o de la sociedad civil pudieran contribuir a consolidar la democracia de nuestro país”.

Por su parte *La Marea*, reconoce que era “el más hábil para hacer negocios” y que “tardó poco en convertir el Banco Santander en el número uno del país” pero también afirma que hizo “su fortuna alrededor de la escasez de los demás”. Esto da un enfoque negativo respecto a los otros dos medios y una perspectiva con cariz crítico. En este sentido también refieren al Santander para afirmar que “al igual que otros bancos, se ganaba favores al condonar a los partidos políticos deudas de vez en cuando”. Se ha personificado tanto la figura de la institución bancaria en el propio Botín, que esta afirmación lleva a pensar que es Botín quien perdonaba esas deudas. *La Marea* también atribuye otras acciones a la familia de Botín, sus predecesores en la presidencia del Santander. Este medio destaca hechos que pueden deslegitimar a los anteriores jefes del Banco Santander y con ello todo lo que les ha seguido en las décadas sucesivas. Entre otras señalan que el padre de Botín era “un conservador, admirador de Manuel Fraga y que elogia públicamente la política

económica del franquismo”. *La Marea* también habla del famoso descubrimiento de las Cuevas de Altamira, atribuido siempre al bisabuelo de Botín, aunque *La Marea* se lo atribuye a Modesto Cubillas un labrador que trabajaba en la finca de su bisabuelo. Este hecho deja ver los distintos puntos de vista con los que tratan algunas informaciones: mientras que *ABC* y *El País* afirman que fue “su bisabuelo Marcelino”, en *La Marea* aseguran que “el verdadero descubridor de la cavidad fue Modesto Cubillas, un labrador, que informó a Marcelino Sanz del hallazgo. Modesto Cubillas llegó incluso a escribir una carta a Alfonso XII en 1881 para solicitar el reconocimiento como descubridor de la cueva.”

Otro caso es el de la situación del banco durante la crisis, mientras que *El País* explica que Botín presumió de que “el Santander había sido capaz de lograr beneficio todos los trimestres y de no recortar el dividendo”, en *La Marea* sin embargo señalan que “Botín insistía mucho en el hecho de que su entidad no tuvo que pedir ni un euro de ayudas públicas para la banca, obviando el hecho de que estas ayudas a la competencia pretendían evitar el hundimiento del sistema bancario en su conjunto, algo que indudablemente beneficiaba también al Santander”.

En cuanto al optimismo y confianza que generó Botín, para *ABC* y *El País*, para “la marca España” y sus nuevos inversores, como ya se ha comprobado en el apartado sobre *Formas de nombrar y calificar a Botín*. En el periódico *La Marea* hacen otra visión sobre estas declaraciones y, ante la afirmación de Botín hace un años ante la prensa de Nueva York: “Estamos viviendo un momento fantástico [...] a España llega dinero de todas partes”, este medio sostiene que “la frase dejó estupefactos a muchos ciudadanos pero es un reflejo fiel de la situación de la banca, que ya ha salido del túnel de la larga recesión, y de la vuelta en manada de los inversos extranjeros”. Dos puntos de vista opuestos respecto a unas mismas declaraciones.

4.4.4 Expresiones de dolor

El uso de verbos o expresiones de dolor está muy presente en los medios *ABC* y *El País*, ya que son los que más reacciones recogen en sus noticias. En el diario *El País*, se pueden leer frases como “ha expresado sus condolencias”, “el gobierno lamenta”, “Polanco recuerda” o “Rajoy ha mostrado su pesar”. Expresiones que trasmiten al lector un sentimiento generalizado de pena.

En *ABC* manifiestan la pérdida de manera agridulce, invitando “a los lectores a adentrarse en un personaje que ya es historia de España, pero cuya obra queda felizmente proyectada al futuro”. En paralelo a las formas de mostrar el dolor vistas en *El País*, entre sus noticias se lee que “Wert ha mostrado sus condolencias”, “el jefe del Gobierno de Cantabria, Ignacio Diego, se ha mostrado consternado”, “Fernando Alonso ha dedicado un cariñoso recuerdo a Botín”, o “el presidente del BBVA ha lamentado la muerte de Botín, ha transmitido el pésame a la familia y se ha sumado al dolor del grupo financiero”. También se encuentran ejemplos que no dan paso a una declaración, como el que afirma que “el fallecimiento repentino del presidente del Santander y uno de los grande nombres de las finanzas en todo el mundo provocó una oleada de estupor y consternación general que se tradujo en multitud de gestos de condolencia hacia la familia”. Afirmaciones y expresiones que generan una sensación común de consternación.

En *La Marea* tan sólo se encuentra una expresión de dolor por la pérdida: “El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, y otros políticos y empresarios han expresado su consternación por la inesperada muerte del patriarca de los Botín”. Se trata de la única reacción que recoge el medio positiva hacia Emilio Botín. Tampoco se encuentran entre sus textos referencias de este tipo ya que se centran en explicar la vida del banquero y las andanzas de sus antepasados.

5. Conclusiones

Tras haber repasado los fundamentos del periodismo, hemos constatado que la independencia y la responsabilidad social son factores clave para el buen desarrollo de la profesión. Sin embargo, hemos visto también que no siempre se dan estos requisitos en el quehacer diario del periodista. Parece que en ocasiones se informa con criterios que conceden importancia a los agentes políticos y económicos que buscan en los medios un canal para tener la aceptación de la opinión pública. Esto supone un peligro para el propio sistema democrático. Si la población toma sus decisiones teniendo como referencia el contexto social y la imagen de la realidad, que reciben en gran medida a través de los medios de comunicación, sus actuaciones estarán basadas en una imagen tergiversada de la realidad, con componentes que reflejan la intencionalidad de quienes tienen control sobre los medios. Entre estos fundamentos la función del periodismo de controlar al poder se plantea como un requisito básico para la profesión, sin embargo en la práctica no siempre se cumple.

En la revisión histórica veíamos la estrecha relación que vincula los poderes con los medios, y podemos concluir que esta relación no ha dejado de existir. La sociedad siempre requiere estar informada y los poderes políticos y económicos necesitan el apoyo de la opinión pública, de modo que en la construcción de los discursos en los medios de comunicación que dependen de estos poderes, se observa una tendencia a generar imágenes positivas de los agentes que sustentan al medio.

En el caso que hemos estudiado se comprueban las diferencias entre los medios de comunicación en los que el banco Santander es accionista, y el medio analizado cuyos dueños es ajeno a entidades bancarias y otras grandes empresas. En los primeros se observa la difusión de una imagen positiva de la figura de Emilio Botín, se destacan sus acciones y ensalzan sus atributos. En cambio, en la cooperativa *La Marea* distinguimos un tono la figura crítico respecto a Botín y la banca. Este medio de comunicación, lejos de la influencia económica del Banco Santander, parece gozar de más libertad para hacer crítica y difundir una imagen con más claroscuros del banquero.

Las fuerzas económicas que poseen capacidad para formar parte del accionariado de un medio de comunicación parecen tener el poder de influir sobre el encuadre de los contenidos del mismo. La aportación de capital resulta fundamental para la existencia del

medio, si un accionista retira su participación, el medio corre el riesgo de desaparecer. Sobre todo en tiempo de crisis, como la que vivimos actualmente. En el análisis sobre la cobertura de la muerte de Emilio Botín se observan miradas opuestas sobre el mismo personaje: tanto *El País*, como *ABC*, que son dos medios directamente relacionados con el Banco Santander, difunden una imagen casi heroica de Emilio Botín (“artífice de la gran revolución bancaria”, “comprometido con la nación”). En estos medios encontramos referencias al banquero propias de una hagiografía como el momento en el que afirman que se trataba de “uno de los tres empresarios más admirados” o señalan que Emilio Botín quedó “convertido en vida en una leyenda”.

Sin embargo, *La Marea* es un medio sin vinculación con la entidad bancaria en el que hay espacio para la crítica. Se observan distintas técnicas en el tratamiento de la información sobre la muerte de Botín para generar la imagen deseada. Mientras que *El País* y *ABC* utilizan sustantivos y expresiones que realzan la figura de Emilio Botín y emplean adjetivos grandilocuentes para referirse a su persona y sus logros, en *La Marea* se leen expresiones como “paradigma de la familia de éxito” y añaden “éxito tal y como se entiende en esta sociedad”, con un tono negativo. En este sentido, se refieren a la figura de Botín como el “más longevo de los banqueros españoles” con un tono también negativo y en un contexto en el que hablan de acumulación de poder, o lo llaman “patriarca” con las connotaciones negativas que contiene este concepto.

Se comprueba, por tanto, que los criterios para informar de esta noticia están influenciados por agentes con objetivos ajenos a los del periodismo. De esta manera, podemos sospechar que el impulso que lleva a un periodista a plantear y difundir una información, no es tanto el de mantener a la población lo mejor informada posible, como cumplir con una cierta obligación respecto a los poderes económicos de los que depende la empresa. Esto parece contradecirse con uno de los fundamentos del periodismo: el control al poder.

Comprendida la importancia de la labor informativa de los medios, es necesaria una mayor independencia para los medios de comunicación respecto a los poderes políticos y económicos. De este modo, los profesionales de la información podrán cumplir con la responsabilidad y actuar en base a la ética periodística para elaborar una información, siendo fieles a la verdad y con el fin último de cumplir con el servicio de mantener informada a la ciudadanía.

6. Bibliografía

ARROYAS, Enrique (2008). *El periodismo como foro de debate.* En <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/836/1/Tesis.pdf> [Consulta: 6 junio 2014]

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas. (2012). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

BOLADERAS, Margarita (2001). *La opinión pública en Habermas.* <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914> [Consulta: 9 octubre 2014]

CASTELLS, Manuel. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política.* <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137> [Consulta: 11 noviembre 2014]

DADER, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público.* Barcelona: Bosch.

DIAZ NOSTY, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo.* Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

GALLEGOS, María del Camino; GUTIÉRREZ, Begoña y RODRÍGUEZ, María Isabel (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española.* <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signopensamiento/article/viewFile/2521/1791> [Consulta: 7 noviembre 2014]

GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda. (2009). *El pensamiento crítico comunicológico: medios de comunicación, poder y utopía democrática.*

http://www.textualvisualmedia.es/images/revistas/02/09_garcia.pdf [Consulta: 8 noviembre 2014]

HABERMAS, Jürgen. (2010). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I.* Madrid: Trotta.

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política.* Barcelona: HACER.

- JONES, Daniel. (2007). *Grupos mediáticos y culturales en España*.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-09-jones.pdf> [Consulta: 16 noviembre 2014]
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- MENDOZA, Jesús. (2011). *Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle Neumann*. http://www.ucol.mx/interpretos/pdfs/643_inpret6710.pdf [Consulta: 5 noviembre 2014]
- NOGALES, Antonia Isabel. (2012). *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 y La Razón*.
<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2315/metodologia-empirico-periodistica-del-analisis-de-contenido-y-su-aplicacion-aproximacion-estructural-la-cobertura-de-los-atentados-del-11-m-traves-de-el-pais-el-mundo-abc-y-la-azon/> [Consulta 24 noviembre 2014].
- RAMÍREZ, Bernabé. (2001). *La propaganda oficial romana: procesos, métodos y elementos*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183087> [Consulta: 29 octubre 2014].
- RANDALL, David. (2008). *El periodista universal*. Madrid: Ediciones Siglo XXI.
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- SÁDABA, Teresa. (2001). *Origen, aplicación y límites de la Teoría del encuadre (framing) en comunicación”* http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335 [Consulta: 7 noviembre 2014]
- VV.AA. Asociación de Prensa de Madrid (2013). *Informe de la Profesión Periodística 2013*. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008> [Consulta: 13 noviembre 2014]
- VALBUENA, Felicísimo. (1989). *Información y poder*. En BENITO, Angel: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas, 1989, Pp. 785-796.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza.

7. Anexo: relación de artículos analizados

Textos de El País:

Quién es quién en el consejo de administración del Banco Santander. 10 de septiembre de 2014: http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410340808_953022.html

La City londinense lamenta la muerte del “patriarca”. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410339526_113557.html

El banquero con alma de piloto. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410346746_789374.html

Un banquero sin fronteras. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410347193_823195.html

El hombre que revolucionó la banca. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410344425_083173.html

Muere Emilio Botín. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410331871_852337.html

El gran benefactor universitario. 10 de septiembre de 2014:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/10/actualidad/1410346224_046544.html

El Rey destaca que Botín “ha hecho mucho por España”. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410333780_089636.html

Un mecenas. 10 de septiembre de 2014:

http://elpais.com/elpais/2014/09/10/opinion/1410374338_663008.html

Un gran innovador. 10 de septiembre de 20014:

http://elpais.com/elpais/2014/09/10/opinion/1410375053_997820.html

El último penalti de Botín. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410377712_415431.html

Un buen amigo y leal competidor. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410378532_032441.html

Un español comprometido y universa. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410379105_984400.html

Consolidar el crecimiento y elevar los beneficios, los retos de Ana Botín: 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410378964_784097.html

¿Cuántos españoles están conectados directamente con Botín? 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410347887_455371.html

Los paraguas del banquero. 10 de septiembre de 2014:

http://elpais.com/elpais/2014/09/10/opinion/1410353983_497322.html

Muere el emperador de la banca. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410382120_456532.html

Sit ei terra levis. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410366075_210745.html

Un hombre comprometido. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410378696_862207.html

Banquero prudente y empresario audaz. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410378805_944997.html

Visión de futuro. 10 de septiembre de 2014:

http://elpais.com/elpais/2014/09/10/opinion/1410373429_531251.html

Un ejemplo de responsabilidad y trabajo. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410364453_146979.html

Mensaje de Lula da Silva a Ana Botín. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410370709_806232.html

Un extraordinario jefe. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410379249_757468.html

El banquero de España. 10 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/10/actualidad/1410343746_024932.html

Botín vuelve al pueblo. 11 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/11/actualidad/1410449320_130725.html

Los artículos de opinión sobre la muerte de Emilio Botín publicados por EL PAÍS. 11 de septiembre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/11/actualidad/1410415888_031812.html

NOCEDA, Miguel Ángel. (14 de septiembre de 2014). *La estirpe de los Botín: presente y futuro.* El País, pp. 30.

BARRÓN, Íñigo. (14 de septiembre de 2014). *Cantabria despide a su gran mecenas.* El País, pp. 32.

Textos de ABC:

Quién es quién en el reparto del poder en Banco Santander. 10 de septiembre de 2014

[Http://www.abc.es/economia/20140910/abci-botin-consejo-santander-ana-patricia-botin-sucesion-201409101221.html](http://www.abc.es/economia/20140910/abci-botin-consejo-santander-ana-patricia-botin-sucesion-201409101221.html)

Botín, muy ligado a Castilla y León. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/local-castilla-leon/20140910/abci-botin-ligado-castilla-leon-201409101424.html>

Las acciones del Santander caen un 0,65% tras la muerte de Emilio Botín. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-acciones-santander-caen-tras-201409100947.html>

Conmoción en Santander por la muerte de Botín, su gran mecenas. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-conmocion-santander-muerte-botin-201409101546.html>

El CEO del Santander garantiza a los empleados su compromiso para continuar la labor de Botín. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-consejero-delegado-santander-201409101152.html>

Las diez frases con las que Emilio Botín demostró su apoyo a la marca España. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-frases-emilio-botin-201409100924.html>

Emilio Botín, amante del golf, descubrió su pasión con la Fórmula 1. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/deportes/20140910/abci-emilio-botin-deporte-201409101006.html>

Herrera: «Botín era una de las referencias de la marca España». 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/local-castilla-leon/20140910/abci-herrera-botin-referencias-marca-201409101141.html>

El Reino Unido despide «al hombre que convirtió al Santander en un gigante». 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-reino-unido-botin-201409101424.html>

Los principales periódicos internacionales se hacen eco de la muerte de Emilio Botín. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abcp-prensa-internacional-botin-20140910.html>

Emilio Botín, el banquero con sentido de Estado que siempre confió en España. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-frases-botin-economia-espanola-201409100928.html>

La muerte de Botín impide la presentación mundial del cuadro de Velázquez. 10 de septiembre de 2014:

<http://sevilla.abc.es/cultura/arte/20140910/sevi-suspendido-presentacion-velazquez-botin-201409101211.html>

Botín, en bermudas ante el Rey. 10 de septiembre de 2014:

<http://sevilla.abc.es/economia/20140910/rc-botin-bermudas-ante-201409101130.html>

Botín, orgulloso de su familia. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-santander-emilio-botin-maura-201409101055.html>

Emilio Botín, artífice de la revolución bancaria española. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-perfil-emilio-botin-201409100858.html>

Muere a los 79 años Emilio Botín. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/rc-muere-anos-emilio-botin-201409100855.html>

El Rey elogia la trayectoria de Botín, que hizo del Santander un banco global. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/rc-elogia-trayectoria-botin-hizo-201409100922.html>

La pérdida de Botín infringe un mínimo impacto en el Ibex. 10 de septiembre de 2014:

<http://sevilla.abc.es/economia/20140910/rc-perdida-botin-infringe-minimo-201409100413.html>

El PSCyL lamenta la muerte de Emilio Botín y muestra sus condolencias a la familia.

10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/local-castilla-leon/20140910/abci-pscyt-lamenta-muerte-emilio-201409101229.html>

Cospedal lamenta la triste pérdida del presidente del Banco Santander. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/toledo/ciudad/20140910/abci-condolencias-botin-201409101251.html>

Pesar por la muerte de Emilio Botín: los grandes empresarios destacan su trabajo y esfuerzo por España. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-muere-emilio-botin-reacciones-201409100855.html>

La «herencia» de Botín: 700 millones para la Universidad hasta 2018 . 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-herencia-botin-dinero-universidad-201409101359.html>

Botín, “en la memoria permanente de Cantabria”, por Ignacio Diego. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/abci-ignacio-diego-cantabria-botin-201409101400.html>

Emilio Botín, primus inter pares. 10 de septiembre de 20014:

<http://www.abc.es/economia/20140910/rc-emilio-botin-primus-inter-201409101009.html>

«Doctrina Botín»: el banquero dio nombre a un nuevo proceder judicial. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-doctrina-botin-banquero-nombre-201409102201.html>

ABC ofrece hoy la mejor cobertura sobre Emilio Botín. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/medios/20140911/abci-cobertura-botin-201409102332.html>

Formación, arte y deporte, las otras pasiones de Emilio Botín. 11 de septiembre de 2014:

http://www.abc.es/economia/20140911/abci-formacion-arte-deporte-otras-201409102212_1.html

Emilio Botín, el gran mecenas de la universidad. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/sociedad/20140911/abci-emilio-botin-mecenas-universidad-201409101829.html>

Emilio botín, un liderazgo ejemplar. 11 de septiembre de 2014:

<http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/20140911/sevp-emilio-botin-liderazgo-ejemplar-20140911.html>

El «tycoon». 11 de septiembre de 2014:

<http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/20140911/sevp-tycoon-20140911.html>

Adiós íntimo al gran banquero español. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-adios-intimo-gran-banquero-201409112033.html>

El reto de sobrevivir a una leyenda. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-reto-sobrevivir-leyenda-201409102227.html>

Cantabria, entre el pesar y la gratitud. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-cantabria-entre-pesar-gratitud-201409102214.html>

La última cena con Botín. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-cena-botin-milan-201409101338.html>

El banquero que descansaba trabajando. 11 de septiembre de 2014:
<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-necrologica-botin-urbaneja-201409102147.html>

La bandera de Santander. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20140911/abci-bandera-santander-201409111316.html>

De Santander a Sevilla. 11 de septiembre de 2014:

<http://kioskoymas.abc.es/noticias/opinion/20140911/sevp-santander-sevilla-20140911.html>

Adiós a un gran español, gigante de la banca mundial. 11 de septiembre de 2014:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2014/09/11/006.html>

Banquero y español. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.abc.es/economia/20140911/abci-tercera-emilio-botin-banquero-201409110602.html>

El más rico del cementerio. 11 de septiembre de 2014:

<http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2014/09/11/016.html>

COLMENAREJO, Juán Pablo. (14 de septiembre de 2014). *Sin prejuicios.* ABC, pp.7.

MARTÍNEZ-FORNÉS, Almudena. (14 de septiembre de 2014). *El hombre con el que el Rey siempre podía contar.* ABC, pp.69.

VV.AA. (14 de septiembre de 2014) *Emilio Botín, una despedida a la altura.* ABC, pp.17.

Textos en La Marea:

Muere Emilio Botín a los 79 años 10 de septiembre de 2014:

<http://www.lamarea.com/2014/09/10/fallece-emilio-botin/>

Muere Botín, el patriarca de la banca. 10 de septiembre de 2014:

<http://www.lamarea.com/2014/09/10/emilio-botin-el-patriarca-de-la-banca/>

Los Botín, más de 100 años mirando desde arriba. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.lamarea.com/2014/09/11/los-botin-mas-de-100-anos-mirando-desde-arriba/>

Botín, danos crédito. 11 de septiembre de 2014:

<http://www.lamarea.com/2014/09/11/botin-danos-credito/>

SCHÄFER, Thilo. (Octubre de 2014). *Los bancos se resisten a las ataduras.* La Marea, pp10-20.