

MASARYKOVA UNIVERZITA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Ústav románských jazyků a literatur

Mgr. Monika Strmisková

**Lenguaje de convencimiento en la prensa de prestigio
española: Estrategias verbales persuasivas en el editorial de
los periódicos *ABC, EL País y El Mundo***

Disertační práce

Školitel: prof. PhDr. Lubomír Bartoš, CSc.

Brno 2011

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů a literatury.

Zároveň prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s její elektronickou podobou uloženou v archivu Informačního systému MU.

.....

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu prof. PhDr. Lubomíru Bartošovi, CSc. za cenné rady a připomínky a vstřícný přístup při vedení této práce.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Lenguaje periodístico en el contexto de la lingüística española	10
3. Lenguaje de la prensa escrita y sus aspectos estilísticos	14
3.1. Rasgos diferenciales del lenguaje en periódicos:	
características generales	16
3.1.1. Rasgos universales	16
3.1.2. Pluralidad de códigos	17
3.1.3. Influencia de otros lenguajes	18
3.2. Rasgos diferenciales del lenguaje en periódicos: recursos estilísticos típicos de la prensa escrita	20
3.2.1. Fenómenos sintácticos	21
3.2.1.1. Estructura de frases	21
3.2.1.2. Orden de palabras	21
3.2.1.3. Estilos directo e indirecto	22
3.2.1.4. Construcciones nominales	23
3.2.1.5. Aposición	24
3.2.1.6. Marcadores discursivos	24
3.2.2. Fenómenos léxico-semánticos	25
3.2.2.1. Neologismos y extranjerismos	25
3.2.2.2. Vocabulario seudoculto	27
3.2.2.3. Léxico sensacionalista	27
3.2.2.4. Circunloquios	28
3.2.2.5. Redundancias	28
3.2.2.6. Intensificadores y expresiones valorativas	29
3.2.2.7. Elementos procedentes de otros ámbitos estilísticos	29
3.3. Diferenciación textual de la prensa: géneros periodísticos	38
3.3.1. Tipologías de los géneros periodísticos	39
3.3.2. Tipología de Martínez Albertos	40

4.	El editorial: escaparate de la opinión del periódico	43
	4.1. Estructura y funciones.....	44
	4.2. Diferenciación tipológica.....	47
5.	Texto periodístico como objeto de la comunicación social	50
	5.1. Modelo de la comunicación periodística.....	50
	5.2. Funciones comunicativas del lenguaje en la prensa.....	53
	5.2.1. Función informativa.....	55
	5.2.2. Función interpretativa.....	56
	5.2.3. Función persuasiva.....	56
	5.2.4. Función de entretenimiento.....	57
	5.3. Prensa escrita y sociedad.....	58
6.	Estrategias comunicativas y la prensa escrita	61
	6.1. Estrategias comunicativas: definición del concepto.....	61
	6.2. Estrategias comunicativas: posibles clasificaciones.....	63
	6.3. Estrategias comunicativas en el periodismo escrito.....	66
	6.3.1. Esfera supratextual.....	66
	6.3.2. Esfera de texto.....	68
7.	Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los diarios <i>ABC</i>, <i>El País</i> y <i>El Mundo</i>	72
	7.1. Estrategias verbales y forma del texto: elementos de composición.....	73
	7.1.1. Estructura del texto e indicadores cuantitativos.....	74
	7.1.1.1. Composición de los editoriales de <i>ABC</i>	74
	7.1.1.2. Composición de los editoriales de <i>El País</i>	75
	7.1.1.3. Composición de los editoriales de <i>El Mundo</i>	77
	7.1.1.4. Comparación de la estructura de los tres periódicos.....	78
	7.2. Estrategias verbales y contenido del texto: modo de argumentación	80
	7.2.1. Relevancia del tema.....	81

7.2.2.	Afirmaciones racionales basadas en argumentos y datos objetivos.....	83
7.2.3.	Afirmaciones con faltas de lógica y falsos argumentos.....	88
7.2.4.	Formulaciones basadas en manipulación aparente u oculta de hechos.....	93
7.2.5.	Formulaciones basadas en manipulación de sentimientos.....	95
7.3.	Estrategias verbales y transposición de significado:	
	uso de los tropos.....	97
7.3.1.	Lenguaje figurado de los editoriales en una época preelectoral.....	99
7.3.2.	Tropo como elemento de evaluación.....	101
7.3.3.	Tropo como medio de información.....	104
7.3.4.	Tropo como medio de ridiculización o desprecio.....	105
7.3.5.	Tropo como medio de intensificación.....	106
8.	Conclusiones.....	108
9.	Bibliografía.....	110
10.	Apéndice.....	117
10.1.	Los periódicos <i>ABC</i> , <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> en datos.....	117
10.2.	Lista alfabética de los editoriales examinados del periodo de referencia.....	119
10.3.	Abreviaturas.....	125

1. Introducción

Los medios de comunicación en la sociedad moderna desempeñan un papel insustituible en gestionar informaciones acerca de todos los ámbitos de la vida social. Al lado de esta función, sin embargo, tienen la capacidad de influenciar a los recipientes tomando parte en la formación de su opinión y sistema de valores. Y es exactamente el lenguaje empleado por los medios de comunicación el que dispone de un gran potencial persuasivo.

Pese al progreso que experimentan nuevas tecnologías dedicadas a proporcionar informaciones, entre las que cabe destacar Internet, la prensa escrita sigue siendo portadora de las funciones mencionadas. La participación decisiva en la influencia sobre la audiencia la tienen los grandes periódicos de prestigio que operan en el territorio nacional de un país. En España los representan sobre todo los diarios *ABC*, *El País* y *El Mundo* que pertenecen a los más leídos de la región. La parte indispensable de estos periódicos la forman secciones de opinión cuyo contenido suele corresponder a la ideología abogada por cada periódico. La forma que mejor refleja la orientación política de la empresa periodística es el editorial, dado que no representa opiniones de un periodista concreto sino posiciones de toda la empresa.

En el editorial, más que en otros géneros del discurso periodístico, vale la premisa de que el texto se dirige a un estable grupo de lectores, que eligen el periódico exactamente por compartir su ideología. A pesar de ello -o por el mismo caso- los editorialistas intentan encontrar mecanismos para lograr el máximo efecto persuasivo con el fin de mantener la unidad de criterios con la audiencia. Y eso que podría parecer que semejantes tácticas no pertenecen al registro de este género que tiene carácter representativo en cuanto al periódico. Justamente estos mecanismos lingüísticos y los recursos expresivos en los que se apoyan son objeto de nuestro interés.

El propósito fundamental de esta tesis es enjuiciar cómo funcionan las estrategias verbales persuasivas dentro de los editoriales de la prensa de prestigio, desvelar los mecanismos lingüísticos que hacen posible la persuasión ideológica por intermedio de este género y documentar su funcionamiento con ejemplos concretos.

Suponemos que los géneros de la prensa que se suele llamar sería también disponen de tácticas persuasivas basadas en tergiversación de declaraciones y manipulación. En este contexto nos interesa cómo se imponen en los editoriales y qué efecto pragmático tienen. Intentamos formular las estrategias que vienen al caso con relación al editorial y comprobamos su funcionamiento en ejemplos tomados de los textos analizados. A la vez dedicamos la atención al empleo de concretos recursos expresivos en el marco de las estrategias.

El fenómeno del discurso periodístico merece un acceso multidisciplinar. Con vistas al carácter del objeto de nuestro interés y nuestros objetivos, nosotros analizamos el material desde la perspectiva de la pragmática tomando en consideración también criterios de la teoría de comunicación.

El material de partida para nuestro trabajo han sido textos de los editoriales publicados en los periódicos *ABC*, *El Mundo* y *El País* dentro de la época de campaña electoral de 2008 y después de las elecciones. (La lista completa de titulares de los textos la presentamos en apéndice.) Hemos elegido este periodo por el hecho de que representa un campo de acontecimientos sociales relativamente íntegro con predominación de un tema fuerte, o sea, un campo determinativo para la elección de estrategias por parte de los editorialistas, lo que nos hace posible cumplir con nuestro propósito de evaluar el funcionamiento de las estrategias utilizadas por los diferentes periódicos bajo condiciones comparables.

El propio texto del trabajo -si abstraemos del capítulo introductorio y del de conclusión- está dividido en seis capítulos. Los primeros cuatro se dedican a problemas teóricos relacionados con el lenguaje y discurso periodísticos tomando en consideración diferencias en las concepciones de las disciplinas que se ocupan de esta problemática. El siguiente reflexiona sobre el concepto y clasificación de estrategias comunicativas verbales, mientras que el último capítulo profundo presenta resultados del análisis del material recopilado.

El primer capítulo contiene puntos de partida teóricos para la investigación esbozando la posición de la lingüística española ante el lenguaje periodístico. También menciona la concepción diferente de la lingüística checa.

En el segundo capítulo intentamos definir el lenguaje periodístico desde el punto de vista estilístico ocupándonos de los recursos lingüísticos concretos, típicos de la prensa escrita.

Para poder estudiar los mecanismos lingüísticos que se imponen dentro de las estrategias persuasivas del discurso periodístico, tomamos por inevitable describir el material lingüístico característico para este discurso, o sea, el material en el que se apoyan estas estrategias.

El tercer apartado presenta el propio objeto de nuestra investigación, el género de editorial.

El texto periodístico lo tomamos por comunicado, un fenómeno social que se realiza en cierto contexto, es decir, en una situación comunicativa concreta que delimita espacio para la elección de posibles estrategias. Por eso consideramos oportuno incluir un capítulo dedicado al modo de ver del lenguaje en mención desde el punto de vista de la comunicación social. Se trata del cuarto capítulo, que es el último puramente teórico.

En la parte siguiente abarcamos los problemas relacionados con las estrategias comunicativas e intentamos atribuir a una posible división de aquellas que se hacen valer en el discurso periodístico.

El último capítulo concluye nuestro afán de aprehender el funcionamiento y efectos de las estrategias persuasivas en el editorial de la prensa escrita de prestigio española. Trae un esbozo de las tácticas verbales presentes en los textos examinados apoyado en la propuesta clasificación de las estrategias del periodismo recalcando el papel de tropos dentro de las mismas.

2. Lenguaje periodístico en el contexto de la lingüística española

Para el registro lingüístico de los medios de comunicación de masas se ha impuesto el término *lenguaje periodístico*. A la hora de definirlo, los expertos en la materia coinciden en su mayoría en caracterizarlo como un lenguaje heterogéneo y, respecto a su amplitud referencial, muy rico en empleo de recursos expresivos. Su delimitación resulta complicada dado que este lenguaje es fruto de cooperación de muchos ámbitos de creación lingüística que responde a la complejidad de la realidad actual. “El lenguaje periodístico [...] es tan vario como la vida misma. Son los hechos quienes hablan, al través de las palabras. Y los hechos exigen un tratamiento especial de la lengua como medio de expresión.”¹

Según el medio de difusión, dentro de este registro se distingue tradicionalmente el lenguaje de la televisión, de la radio, de la prensa y en últimos años también de la red. Puesto que el objeto de nuestra investigación es el lenguaje de la prensa, dedicaremos las próximas consideraciones a éste. Con vistas a la heterogeneidad mencionada de los textos contenidos en los periódicos hay que tener en cuenta que el lenguaje periodístico es un término instrumental con el cual se intenta abarcar todos los fenómenos de los códigos utilizados en la prensa. Opinamos que sería más adecuado hablar del lenguaje *en la prensa*, como lo hace Silvia Hurtado González² o del lenguaje *de los textos periodísticos* que es un concepto que aparece en la Estilística española de Ladislav Trup y Jaroslav Šoltys³.

La investigación del lenguaje en mención merece un acceso multidisciplinar: habida cuenta de su complejidad puede ser observado desde diversos puntos de vista. Además de los enfoques puramente lingüísticos se aplican criterios de teoría de la comunicación, de psicología, sociología, ciencias de política. Se trata de un fenómeno de carácter público que por su influencia en la sociedad se encuentra en el centro de interés de los especialistas de ciencias humanas. A los lingüistas los atrae ante todo su dinamismo y variedad de recursos expresivos -que es preferentemente objeto de

¹ MARTÍN VIVALDI, G.: *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987, p. 25.

² Cfr. HURTADO GONZÁLEZ, S.: *El uso del lenguaje en la prensa escrita*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.

³ TRUP, L. – ŠOLTYS, J.: *Introducción a la estilística española*, Bratislava, AnaPress, 2000, p. 124.

interés de lexicología- así como la relación entre su valor informativo y fuerza persuasiva, lo que pertenece al coto de pragmática.

El periodismo y su discurso se han convertido en un tema muy frecuentado de los estudios científicos actuales. Con respecto a la extensión de nuestro trabajo, no podemos abarcar toda la literatura dedicada a este tema aun a sabiendas de la existencia de un número grande de libros y artículos especializados que se producen en el área hispanohablante. Atendemos aquí a los autores y títulos que consideramos relevantes con vistas a nuestra investigación.

Aunque no es fácil de establecer límites de esta modalidad lingüística, la mayor parte de los filólogos que se ocupan de esta materia no ponen en duda la existencia de rasgos diferenciadores de este registro y su autonomía, atribuyéndole un lugar indiscutible entre los tipos textuales⁴.

F. Lázaro Carreter en sus trabajos dedicados al lenguaje periodístico delimita las fronteras de este registro y su lugar entre los lenguajes literario, administrativo y coloquial. También especifica algunos recursos lingüísticos típicos para este registro.⁵ En su concepción se apoya M.^a Romero Gualda, que en la obra *El español en los medios de comunicación*⁶ destaca la influencia del discurso político sobre el periodístico. Para Hurtado González, “el lenguaje de la prensa resulta ser una amalgama sin límites precisos o, si se prefiere, una síntesis de lenguajes sobre la base del lenguaje común, y es este rasgo el que lo hace especial y diferente del resto de registros”⁷.

⁴ En el marco de la lingüística española encontramos varias tipologías textuales que operan con diferentes criterios de clasificación (situacionales, funcionales, enunciativos...). La clasificación más extendida distingue los textos técnicos y científicos, periodísticos, publicitarios, humanísticos, jurídicos y administrativos, literarios. (Cfr. p.ej. FUENTES, C.: *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid, Arco/Libros, 2000, pp. 116-126.) Aunque enfocamos el lenguaje periodístico desde el punto de vista de la lingüística española, elaborando nuestro trabajo en el ambiente checo, no podemos evitar una comparación con la lingüística checa, explícitamente la estilística, que subraya los criterios funcionales en clasificación de textos. Según esta concepción el lenguaje periodístico corresponde al *estilo funcional periodístico (funkční styl publicistický)*, uno de los *estilos funcionales*, término no utilizado en el contexto español. (Cfr. Chloupek, J. et a.: *Stylistika češtiny*, Praha, SPN, 1990.)

⁵ Cfr. p.ej. LÁZARO CARRETER, F.: “El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar”, en LÁZARO CARRETER, F. (ed.), *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 1977, pp.9-32.

⁶ Véase ROMERO GUALDA, M.^a V.: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros, 1994.

⁷ HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., p.17.

Del lenguaje, el estilo y la teoría de los géneros periodísticos se ocupa G. Martín Vivaldi haciendo distinción entre el lenguaje y el estilo periodísticos. En cuanto al concepto de estilo menciona una gran variedad de enfoques. Él mismo lo concibe “subjetivamente, como una proyección de la propia personalidad y, objetivamente, como un modo de hacer consecutivo al género literario que se cultiva”⁸. Como escribe, al estilo lo delimitan el *momento*, en que se escribe, el *tema*, los *lectores* para los que se escribe y el *enfoque* personal del autor.

A la clasificación de los géneros periodísticos se dedica también J.L. Martínez Albertos hablando de los géneros informativos, editorializantes y ameno-literarios.⁹ Él asimismo admite cierta confusión acerca del término estilo. Menciona una concepción de éste como opción subjetiva de medios de expresión que tiene el autor de una operación lingüística y, a la vez, la definición de Lázaro Carreter según la que el estilo representa una suma de características y medios expresivos propios de una época, un género o una persona.

Los aspectos del estilo de los textos periodísticos interesan también a Hernando Cuadrado¹⁰, para quien existen tres factores que influyen en el carácter de cualquier forma literaria, es decir la tradición, la personalidad de quien escribe y la expectativa del destinatario. Según escribe, el más importante para el estilo de los textos periodísticos es el tercer factor. Habla del estilo informativo, el de solicitud de opinión y el ameno. En cuanto a los géneros del periodismo español, distingue tres clases, es decir, los géneros informativos, los interpretativos y los híbridos.

Por lo general se puede decir que en la actualidad los lingüistas siguen dos líneas de investigación que algunas veces se entrelazan. Unos dedican su atención al plano léxico de los textos periodísticos examinando la creatividad lingüística o la presencia de diversos recursos como neologismos, unidades fraseológicas o coloquialismos que reflejan el carácter y dinamismo de todo el registro. A los autores que con algunas de

⁸ MARTÍN VIVALDI, G.: ob. cit., p. 28.

⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en CANTAVELLA, J.- SERRANO, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, pp.51-75.

¹⁰ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso periodístico*, Madrid, Verbum, 2000.

sus obras representan esta línea pertenecen entre otros J. L. Martínez Albertos, S. Guerrero Salazar, S. Hurtado González, M^a. V. Romero Gualda.¹¹

Otro enfoque lo imponen autores que analizan el discurso periodístico desde la perspectiva de la teoría de comunicación o la pragmática ocupándose de impactos que tienen los medios en la sociedad. Sus trabajos estudian aspectos psicológicos y sociológicos de la prensa y el potencial persuasivo de su lenguaje. Mencionemos aquí trabajos de M. J. Casals Carro, A. Grijelmo, J. L. Martínez Albertos, F. Ortega o L. Santamaría Suárez.¹²

En relación con el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, en los últimos años aparecen numerosos estudios dedicados a la comparación del lenguaje de la prensa clásica con el modo de creación textual que trae la posibilidad de publicar los periódicos en línea. La relación entre la prensa escrita y la digital la estudia entre otros S. Moreno Nicolás¹³ o A. Hernando García-Cervigón que se ocupa de la repercusión de Internet en la lengua escrita de los periódicos o de adecuación de los géneros periodísticos al nuevo canal comunicativo.¹⁴

¹¹ Véanse GUERRERO SALAZAR, S.: *La creatividad en el lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra, 2007; HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit.; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo, 1989; ROMERO GUALDA, M^a. V.: Neologismo y medios de comunicación. En: *Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua: el Neologismo*. Cáceres, Universidad de Extremadura, 1999.

¹² Véanse CASALS CARRO, M.J.: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua, 2005; GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras*, Madrid, Santillana E.G., 2007; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: El uso de la lengua en la comunicación periodística: aspectos culturales, políticos y sociales. *LEA*, XII/2, 1990, pp. 175-196 F. Ortega F.: *Periodismo sin información*. Madrid, Tecnos, 2006; o SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Madrid, Fragua, 1997.

¹³ Véase MORENO NICOLÁS, S.: Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa“, *Revista electrónica de estudios filológicos*, 8, 2004. [en línea]. Disponible de: <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm>, (21/1/2008).

¹⁴ Véase HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN, A.: “La lengua en el periodismo digital”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 8, 2002, pp. 319-334.

3. Lenguaje de la prensa escrita y sus aspectos estilísticos

Dado que nos interesan los mecanismos lingüísticos que se imponen dentro de las estrategias persuasivas del discurso periodístico, tomamos por necesario describir el material lingüístico característico para este discurso, o sea, el material en el que se apoyan las estrategias. Por eso intentamos ofrecer una característica más amplia de los fenómenos del lenguaje ligado al discurso periodístico que consideramos relevantes para nuestra investigación.

Para poder ocuparnos del lenguaje de la prensa escrita, primero hay que buscar una definición del periodismo, cuya modalidad más prestigiosa sigue siendo -pese a la evolución enorme de las nuevas tecnologías de comunicación- precisamente la prensa escrita seria. Entre las definiciones accesibles consideramos más aceptable la de J. L. Martínez Albertos para quien el periodismo “es aquella modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin específico la difusión no-intencional de hechos documentables y la propuesta de comentarios limpiamente subjetivos -es decir, opiniones- acerca de acontecimientos socialmente relevantes”¹⁵.

La definición del lenguaje propio de la prensa escrita y del lenguaje periodístico en general resulta problemática si tomamos en cuenta su complejidad. Hemos ya mencionado la vacilación terminológica acerca de este fenómeno.

Nosotros seguimos las concepciones que entienden por el lenguaje periodístico una suma de todos los recursos (tanto lingüísticos como extralingüísticos) de que disponen los medios de comunicación de masas con el fin de cumplir con sus funciones, es decir, por una parte informar sobre los hechos actuales, pero también evaluar estos hechos, comentarlos, persuadir y entretener. En conjunción con B. Hernando llamamos lenguaje periodístico al “peculiar sistema de signos que emplean los medios de comunicación. Sólo tal peculiaridad permite diferenciar el lenguaje

¹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en CANTAVELLA, J.- SERRANO, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 51.

periodístico dentro de la gama de códigos empleados para la comunicación humana en una sociedad”.¹⁶

El periodismo siempre refleja la sociedad de cierta época y sus cambios. Esta reflexión se manifiesta tanto en el campo temático como formal de los medios de información. Al dinamismo y modificaciones del lenguaje de la prensa contribuyen también nuevas tecnologías de información. La elección de los recursos estilísticos corresponde a nuevas tendencias en la comunicación social. En la esfera del periodismo escrito crece la influencia de Internet que posibilita la rapidísima transmisión de información y ofrece a los lectores un acceso interactivo a los mensajes.

Pese a las tendencias globalizadoras que han afectado al periodismo gracias a los medios de información modernos, hay que tener en cuenta las diferencias que siguen existiendo entre los distintos tipos de la prensa y también entre sus textos particulares como consecuencia de la gran variedad de objetivos e intenciones de los mismos. La manera de proporcionar informaciones así como el repertorio de los medios lingüísticos dependen del género periodístico, de si se trata de un periódico “serio” de prestigio, de alcance nacional o si se trata de la prensa sensacionalista. El carácter del texto lo influye también el tipo de la sección y el tema del mensaje: hay diferencia entre los textos que refieren acontecimientos deportivos, los textos con temas políticos o los del ambiente de la cultura.

A pesar de la gran diferenciación interna del lenguaje periodístico, todas las manifestaciones de este registro las forma el intento de los periodistas de informar a los lectores, atraerlos a sus actitudes acerca del tema de referencia y persuadirlos sobre la legitimidad de estas actitudes.

¹⁶ HERNANDO, B.: “Lenguaje periodístico“, en Benito, Á. (dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Paulinas, 1991, p. 830.

3.1. Rasgos diferenciales del lenguaje en periódicos: características generales

Aun teniendo en cuenta las desemejanzas que hay entre los textos periodísticos particulares, a continuación abordaremos algunos rasgos comunes que se suelen adscribir al lenguaje periodístico en general.

3.1.1. Rasgos universales

Para determinar el lenguaje en mención se suelen citar en la literatura especializada seis características, de las cuales las dos primeras poseen el carácter objetivo, mientras que las restantes representan, según nuestra opinión, más bien ciertas expectativas que se adscriben a los textos periodísticos (sobre todo informativos) de buen estilo, es decir, son cualidades de las que debería disponer cada mensaje periodístico para ser eficaz y desempeñar sus funciones. Se trata de carácter mixto del lenguaje, de carácter colectivo de éste, y las cuatro “ces” (como las denomina Hernando), o sea corrección, claridad, concisión y captación del receptor.¹⁷ Martín Vivaldi ofrece una gama más amplia de cualidades del lenguaje periodístico que considera requisitos necesarios del buen estilo. Menciona claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad y variedad.¹⁸ Casals Caro toma estas características por “condiciones del estilo periodístico.”¹⁹

Además, para Guerrero Salazar y Hurtado González, una de las características más importantes es la creatividad lingüística.²⁰ La primera de las dos autoras al igual que

¹⁷ Para las características del lenguaje periodístico véanse los trabajos de HERNANDO, B.M.: “Lenguaje periodístico”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 130, - *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema, 1990, p.53; de MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Thomson, 2004, pp. 206-207; HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p.13.

¹⁸ MARTÍN VIVALDI, G.: ob. cit., pp. 29-32.

¹⁹ CASALS CARRO, M.J.: ob. cit., p.477.

²⁰ VÉANSE HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., pp.18-19; Guerrero Salazar, S.: *La creatividad en el lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra, 2007, pp.11-17.

Luis Núñez Ladéveze²¹ menciona también que se trata de un lenguaje “público” con una función social y comunicativa de carácter específico (comunicación de masas). A diferencia de la lingüística checa, en la española no se dedica atención a la relación actualización – automatización, que nosotros consideramos uno de los rasgos más marcados del estilo periodístico.

En los párrafos siguientes atendemos a algunos de los aspectos mencionados que consideramos más importantes.

3.1.2. Pluralidad de códigos

Según se desprende de lo sobrescrito, lo que caracteriza al lenguaje periodístico de manera más marcada es su heterogeneidad. Se trata de un lenguaje mixto, lugar de intercambio de diferentes tipos de códigos. Este hecho lo subraya M.^a V. Romero Gualda²² especificando tres códigos de los que se compone el periodismo escrito:

- el lingüístico
- el paralingüístico
- el icónico.

El primero presenta signos de una secuencia lineal del idioma en el que se redacta el periódico; los signos del segundo son los propios de la tipografía, mientras que al tercero, no-lingüístico, pertenecen imágenes, fotografías y medios de la organización de la página.

Para hacer esta clasificación más clara, Bernardino M. Hernando²³ propone otra división en subcódigos:

²¹ Cfr. NÚÑEZ LADÉVEZE, L.: “El periodismo desde un enfoque interdisciplinar“, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 21-28.

²² Véase ROMERO GUALDA, M.^a V.: ob. cit.p. 16.

²³ Cfr. HERNANDO, B.M.: “Lenguaje periodístico“, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 123.

- literario
- icónico
- icónico-literario.

El subcódigo literario implica palabras, textos; el icónico fotos, dibujos, líneas, color, márgenes...; el icónico-literario, por fin, presenta titulares, pies de foto, gráficos, mapas, dibujos de humor, infografía... . “Los tres subcódigos se unen indisolublemente al servicio del código lingüístico común (lenguaje periodístico) para ofrecer la información componiendo ese lenguaje mixto y colectivo en el que no hay emisor individual, ni siquiera el autor material del texto o del dibujo o el inventor del titular.”²⁴ Con estas palabras Hernando destaca tanto la variedad del lenguaje en mención como su carácter colectivo, hecho al que atendemos más adelante.

3.1.3. Influencia de otros lenguajes

La tarea principal de los periódicos - o sea la necesidad de referir sobre una gran multitud de asuntos abigarrados- causa que en su lenguaje penetran elementos lingüísticos de otros registros estilísticos ligados a los temas que son objeto del mensaje periodístico. En lo que se refiere a este asunto, es imprescindible el estudio de Lázaro Carreter en el que se mencionan tres registros que delimitan las fronteras del lenguaje periodístico y que, a la vez, tienen una influencia indiscutible en el mismo. Son los lenguajes literario, administrativo y coloquial. ²⁵ A este autor se remiten muchos lingüistas, entre ellos Hurtado González diciendo que el lenguaje en la prensa “más que ninguna otra modalidad de lengua muestra una gran capacidad para asimilar y adoptar dentro de su entramado distintos códigos y registros”²⁶ o Romero Gualda que habla hasta de “contaminaciones” o “contagios” del lenguaje periodístico por los registros mencionados.²⁷

²⁴ HERNANDO, B.M.: “Lenguaje periodístico“, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 124.

²⁵ Cfr. LÁZARO CARRETER, F.: ob. cit, pp.9-32.

²⁶ HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., p.18.

²⁷ Cfr. ROMERO GUALDA, M^A. V.: ob. cit., pp. 16-19.

Lo literario lo ve sobre todo en una específica selección léxica, empleo de expresiones metafóricas, uso exagerado de adjetivos, de formas verbales propias de narrativa (p.ej. presente actual) o en construcciones polisindéticas.

Según esta autora, los elementos del registro coloquial amenazan el lenguaje de los medios comunicativos, ante todo el ámbito del periodismo televisivo y radiofónico. El riesgo de su empleo radica, para ella, en confusión de lo oral con lo vulgar e incorrecto. Dado que la prensa presenta un fenómeno lingüístico de gran alcance, las incorrecciones en sus textos pueden contribuir al cambio de la percepción de las normas del idioma nacional en el público lector.

Como dice la misma autora, más peligroso es el contagio del lenguaje administrativo porque produce “un oscurecimiento del discurso que puede tener la intención de dominar la realidad mediante la palabra inusual y en cierto modo incomprensible para el hablante común”²⁸.

A los tres ámbitos descritos por Lázaro Carreter, Romero Gualda añade el modo de hablar de los políticos, que en los últimos años viene penetrando en los textos periodísticos. Señala que la finalidad principal del discurso político es persuadir, lo que puede tener influencia negativa en el lenguaje periodístico que ha de ser, en primer lugar, informativo.

Si tomamos en cuenta la extensión temática y funcional de los textos periodísticos, hemos de admitir que tales “contagios” tienen aquí su lugar - sobre todo en géneros de opinión, que permiten, a diferencia de los informativos, cierto grado de subjetividad. Como señalamos más abajo, las expresiones de este tipo, desde luego, pueden ser parte de las estrategias útiles para infringir la comunicación cooperativa y manipular al lector.

²⁸ ROMERO GUALDA, M^a. V.: ob. cit. p. 18.

3.2. Rasgos diferenciales del lenguaje en periódicos: recursos estilísticos típicos de la prensa escrita

Para que un mensaje periodístico resulte eficaz, debe disponer de expresiones y construcciones sintácticas fáciles y generalmente comprensibles, accesibles al lector medio, como lo recomienda la mayoría de los Libros de estilo de los periódicos de prestigio. Se prefiere “una palabra corta a otra larga, la simple a la compuesta, la concreta a la abstracta y la castellana a la escrita en otro idioma peninsular o extranjero”.²⁹ La base del lenguaje periodístico está formada por recursos neutrales, no marcados estilísticamente. La elección del material lingüístico, sin embargo, siempre se rige por la intención comunicativa y el género periodístico. Al lado de las expresiones de la lengua neutral con funciones universales, que forman la base de los textos periodísticos serios, aparecen palabras y giros procedentes de otros registros o subsistemas de la lengua estándar, que se refieren a contenidos específicos o dan mayor expresividad al texto. Se pueden encontrar tecnicismos, extranjerismos, neologismos, abreviaturas; también es corriente el uso de expresiones estereotipadas, epítetos-tópico o clichés automatizados. Al registro de los periodistas pertenecen, sin embargo, también elementos menos típicos, a veces creativos, como expresiones innovativas, figuras estilísticas, tropos, juegos de palabra, perífrasis, etc., que sirven para actualizar la comunicación y captar la atención del lector. Pese a la pretensión de las redacciones de seguir las reglas del “buen estilo” aceptadas comúnmente en el ambiente de la prensa seria, los periodistas a veces no evitan ciertos defectos estilísticos como redundancias innecesarias, fórmulas de relleno o sintaxis poco clara.

Establecer una lista exhaustiva de los recursos estilísticos de la prensa es una tarea no sólo difícil, sino casi imposible, dado que los periódicos, refiriendo de la realidad del universo más amplia, son punto de encuentro de muchos registros estilísticos. Cabe mencionar que un tratado satisfactorio de esta problemática no lo encontramos en ninguna de las obras consultadas que se ocupan del lenguaje periodístico. Nosotros no queremos ofrecer una enumeración o clasificación detallada de los instrumentos estilísticos, sino que pretendemos, en los párrafos siguientes, esbozar los elementos de estilo que se suelen considerar característicos para el registro de los periódicos

²⁹ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 87.

serios en general (prescindiendo de la diferenciación de géneros) dedicando atención a los elementos que tienen relevancia para nuestra investigación. En este lugar prescindimos de la diferenciación de los tipos textuales en la prensa escrita con respecto al entrecruce de sus rasgos que es típico para el periodismo actual. Omitimos, intencionalmente, los planos gráfico y morfológico.

3.2.1. Fenómenos sintácticos

3.2.1.1. Estructura de frases

Para que los textos sean claros, concisos y fácilmente comprensibles, no deberían disponer de oraciones excesivamente largas y complicadas. Lo mismo vale para los párrafos de los que se compone todo el texto. El Libro de estilo de El País recomienda que las frases no superen 20 y los párrafos 100 palabras. En el manual mismo se admite, sin embargo, que “conviene variar la longitud y estructura de las frases y los párrafos: es una forma de mantener el interés”³⁰.

3.2.1.2. Orden de palabras

El español pertenece a las lenguas que poseen cierta libertad sintáctica. Pese a esto existen normas de orden de palabras que caracterizan el uso neutral de la lengua. La ordenación lógica cuenta con la secuencia sujeto-predicado-otros elementos. En los textos periodísticos, no obstante, observamos ciertas desviaciones de la norma. Se trata sobre todo de la tendencia de ubicar el sujeto en el último lugar de la oración. Esta preferencia tiene que ver con la tematización, es decir, la intención de resaltar los elementos que se consideran destacables por intermedio de su anteposición.³¹ Tal procedimiento permite poner énfasis en los elementos elegidos y mantener el interés del lector y es, por tanto, un recurso legítimo del estilo periodístico. Las alteraciones del orden de palabras neutral pueden, sin embargo, originar ambigüedad del texto,

³⁰ EL PAÍS: *Libro de estilo*, Madrid, Ediciones El País, 1996, p.32.

³¹ Cfr. HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 90.

como lo señala Romero Gualda con su ejemplo: “*Por lo que respecta al interior, los asientos de diseño deportivo y el volante forrado en piel de tres brazos son las principales modificaciones*”³². En la oración citada no queda exacto a qué se refiere “de tres brazos”. Claro que en este caso podemos inferir el significado adecuado fácilmente a base de nuestra experiencia y el contexto, pero esta oración tipifica el texto inexacto, de comprensión difícil, que es posible encontrar en las páginas de los periódicos de hoy.

Las alteraciones del orden sintáctico son más frecuentes en los géneros de opinión, dado que lo permite la mayor subjetividad de éstos.

3.2.1.3. *Estilos directo e indirecto*

Aportar informaciones significa también transmitir opiniones de personas relacionadas con el tema sobre el que se informa. Para reproducir sus palabras los periodistas disponen de dos formas distintas. O pueden usar el estilo directo y traer entre comillas una cita o reproducción literal, o pueden parafrasear una comunicación de forma indirecta introduciéndola con un “que”. Esta forma exige frecuentemente también modificaciones sintácticas de toda la estructura. Como consecuencia de combinación de los dos modos de transmisión de pensamientos ajenos que no es rara en los periódicos actuales, los periodistas cometen errores sintácticos como lo muestra el ejemplo siguiente: El enunciado *Chygrynskiy afirmó convencido: «Todo dependerá de mí, triunfaré aquí, seguro»* se transforma en *Chygrynskiy afirmó convencido que todo dependería de **mí, triunfaré aquí, seguro***.

Conviene admitir que los diarios de prestigio tratan de evitar las incorrecciones mencionadas. Los periodistas eligen una u otra de las dos formas para transmitir opinión de otra persona manteniendo las reglas de objetividad. No obstante, según nuestro modo de ver, las citas de palabras ajenas, aunque aparecen entre comillas, llegan a ser parte integral del texto y permiten al periodista incorporar en ése opiniones impropias sin violar la neutralidad aparente de la redacción.

³² ROMERO GUALDA, M^A. V.: ob. cit., p.30.

3.2.1.4. Construcciones nominales

En el lenguaje periodístico se puede observar una tendencia a preferir las construcciones nominales a las verbales. La ventaja, que trae el uso de expresiones nominalizadas, es una gran densidad informativa.³³ Por eso no sorprende que el grupo nominal adquiera una extensión sobre todo en los géneros informativos. Típica es la omisión de verbos y elementos de enlace en los titulares: *Latinoamérica, ausente en la campaña de EEUU* (El País, 9-3-08, 39); *G-8: una respuesta cooperativa insuficiente* (ABC, 10-7-09, 3); *Libre por error judicial un guardia civil* (ABC, 5-2-2010, 28).

Las transformaciones nominales son necesarias para mantener la variedad expresiva dentro de un texto en el que hay que referirse más veces al hecho que es su tema³⁴: *La decisión de cerrar Garoña en 2013 ha disgustado por igual a amigos y enemigos de la energía nuclear. Por ello el Gobierno ha ofrecido a sus aliados blindar el cierre de Garoña...* (El País, 4-7-2009, 1).

Mientras que generalmente la tendencia nominalizadora corresponde a la economía comunicativa (*La noticia de la puesta en libertad provisional de Jaime Maiz...* ABC, 5-2-2010, 28), en algunos casos puede originar prolijidad innecesaria si se sustituyen por construcciones nominales elementos como adverbios, verbos o preposiciones: *antes –con anterioridad; avisar – dar aviso; manifestar - hacer manifestación; para – al objeto de, en orden a, en cumplimiento de; según – conforme a, en conformidad/concordancia con, etc.* Para Sarmiento González y Vilches Vivancos se trata de la influencia del registro jurídico-administrativo que prefiere las construcciones nominales (verbo-nominales, adverbiales, prepositivas, conjuntivas) que las formas simples³⁵.

³³ Cfr. HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., p.110.

³⁴ Cfr. Ibidem, pp. 110-111.

³⁵ Cfr. SARMIENTO GONZÁLEZ, R. – VILCHES VIVANCOS, F.: *Lengua española y comunicación*. Madrid, SGEL, 2004, pp. 38-40.

3.2.1.5. *Aposición*

La aposición es un elemento que sirve para precisar el nombre al que sigue. Es una construcción sintáctica muy importante desde el punto de vista de la condensación de la información y por eso hay que considerarla un recurso típico del registro periodístico especialmente en los géneros informativos. La aposición puede tener un valor explicativo (“Ehud Barak, *primer ministro israelí*, exigió la inmediata liberación de los rehenes”) o especificativo (“El asalto y destrucción a manos palestinas de la Tumba del patriarca bíblico José, *lugar sagrado para gran parte del pueblo judío*”)³⁶

3.2.1.6. *Marcadores discursivos*

Son elementos que se encuentran a caballo entre la sintaxis y el plano léxico. “Los marcadores discursivos son piezas lingüísticas, coincidentes en su carácter invariable y en su (casi) total lexicalización, que tienen como misión establecer relaciones que exceden los límites de la sintaxis oracional.”³⁷ Según Hernando Cuadrado es posible distinguir dentro de estos enlaces dos grupos: los adverbios modificadores oracionales y los marcadores de función textual.

Los adverbios modificadores oracionales no tienen influencia sobre el significado léxico del verbo, sino que contextualizan toda la oración en una situación comunicativa. Pueden expresar la actitud del hablante en relación con el contenido del enunciado, con su producción o indican alguna relación lógica. Podemos citar, con el mismo autor, los ejemplos siguientes: *Lo que ha hecho, **verdaderamente**, tiene mucho mérito; **Francamente**, así yo me niego a continuar en este programa; **Posteriormente**, tomaron un taxi...*³⁸. Estos adverbios (más podríamos mencionar palabras como *evidentemente, lógicamente, prácticamente, indudablemente*), sin embargo, a veces solo tienen la función de relleno. Aparecen con frecuencia en los textos periodísticos sin aportar información alguna. Pueden tener un valor enfático, pero en la mayoría de

³⁶ Los ejemplos véanse en HERNANDO CUADRADO, L.A.: “Lengua y estilo del editorial”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, p. 289.

³⁷ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 91.

³⁸ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, pp. 91-92.

los casos se perciben como superfluos. (Pueden tener el mismo valor las expresiones como *claro está, de alguna manera, como es natural, etc.*)

“**Los marcadores de función textual** desempeñan diversas funciones, entre las que se encuentran, por ejemplo, las de asentimiento, (auto)corrección, conclusión, consecuencia, enumeración, oposición, resumen, topicalización o transición.”³⁹ Hernando Cuadrado menciona marcadores como *por consiguiente, por tanto, pues*.

3.2.1. Fenómenos léxico-semánticos

Como ya hemos dicho, la parte fundamental de los recursos lingüísticos utilizados en periódicos pertenece al lenguaje estándar, estilísticamente neutral. Esto atañe también al léxico, pero exactamente en este ámbito tienen su lugar expresiones con una marca estilística. A menudo se trata de recursos vinculados a la actualidad, palabras de moda o elementos expresivos, que enriquecen el texto y ayudan mantener el interés del lector. Otros elementos, que consideramos típicos del registro periodístico, tienen fuera de su semántica funciones formales, por ejemplo, establecer relaciones dentro de una oración o un texto. El léxico de los periódicos – para ser atractivo – tiene que disponer de una gran variedad de elementos; aparecen fenómenos de sinonimia y polisemia, innovaciones léxicas, instrumentos que operan de connotaciones. Por otro lado, no faltan elementos formalizados, útiles para ahorrar el tiempo al periodista, lo que es necesario para poder ofrecer la información de forma rápida, como lo exige la época actual.

3.2.2.1. Neologismos y extranjerismos

El léxico de cada lengua -como la lengua misma- no es inalterable, es un sistema que evoluciona continuamente adoptando nuevos significados y nuevas unidades léxicas. Uno de los canales de la penetración de neologismos en la lengua estándar es

³⁹ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 92.

el lenguaje de los medios de comunicación. La creatividad lingüística es una propiedad inherente del periodismo. En la prensa registramos todo tipo de lexías nuevas, tanto las creadas a partir de recursos autóctonos, como los extranjerismos o préstamos de lenguas ajenas.

Las normas establecidas para algunos periódicos exigen que los neologismos (especialmente los de uso no extendido) aparezcan escritos por cursiva, pero no siempre es así (ni es posible de ser) dado que la delimitación del concepto resulta muy complicada.

Si definimos los neologismos como unidades léxicas introducidas recientemente a la lengua, cabe preguntar a qué tiempo se refiere eso “recientemente”, o sea, qué tiempo necesita una palabra para permanecer concebida como nueva antes de adaptarse plenamente al sistema y convertirse en su componente integral. Si examinamos la neología aplicando el criterio diacrónico, “(...) podemos incluso afirmar paradójicamente que el neologismo no existe puesto que desde el momento de su puesta en circulación ya deja de serlo. Por el contrario, cada unidad de la lengua puede ser neologismo en un momento de su historia”.⁴⁰ Solución de este problema, sin embargo, no es tarea nuestra. A nosotros los neologismos (los elementos entendidos por la mayor parte del público como nuevos y frescos) nos interesan como unidades del discurso periodístico que juegan cierto papel en la influencia sobre la percepción del texto de parte del lector.

Los textos en periódicos contienen representantes de todos los tipos de neologismos descritos en la literatura especializada, o sea, los denotativos, que se producen para denominar a una realidad nueva, y también los expresivos o estilísticos, que tienen en general la función actualizadora.⁴¹ Tales expresiones cuentan con todos mecanismos de producción neológica como cambios semánticos, derivación, composición, parasíntesis o abreviación.⁴²

⁴⁰ BARTOŠ, L. – VALÍKOVÁ, H.: *La formación de palabras en español*, Brno, FFMU, 2002, p.6.

⁴¹ De la problemática de actualización-automatización en el discurso periodístico se ocupa entre otros la lingüística checa: a este respecto cfr. BARTOŠEK, J.: *Žurnalistika: úvod do studia*, Olomouc, FFUP, 1997; ČECHOVÁ, M. [ET AL.]: *Stylistika současné češtiny*, Praha, ISV, 1997; CHLOUPEK, J. ET AL.: *Stylistika češtiny*, Praha, SPN, 1990.

⁴² A esta problemática, que no es objeto de nuestro trabajo, véanse ALVAR EZQUERRA, M.: *La formación de palabras en español*, Madrid, Arco/Libros, 2ª ed. 1995., BARTOŠ, L. – VALÍKOVÁ, H.: ob.cit., HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., pp. 131-185.

Frecuentes son elementos de origen ajeno o extranjerismos. En algunos casos son oportunos, especialmente si designan hechos nuevos de alcance mundial, pero a veces son tributarios de una tendencia actual a “anglicización” o “americanización”. (Tomemos de ejemplo el verbo *liderar*, que es un anglicismo, mientras que existe una serie de palabras españolas para el mismo significado: *acaudillar*, *dirigir*, *encabezar*, *etc.*) A menudo se trata de expresiones de moda dependientes de una cierta época que pueden desaparecer, pasadas las circunstancias bajo las que se produjeron.

3.2.2.2. *Vocabulario seudoculto*

En los periódicos se pueden observar tendencias de eliminar expresiones sencillas, del uso corriente, y de sustituirlas por otras que producen aparente efecto de mayor profesionalidad o, como señala Romero Gualda “en el fondo de estos fenómenos está el deseo de actuar de forma más elegante y culta alejándose de lo que se supone sea el hablar llano que cualquier hablante pueda entender.”⁴³ Así, según dice esta autora, se producen seudocultismos como *climatología* por *clima* o *coyuntura* por *momento*. Hernando Cuadrado añade voces como *esclarecer*, *búsqueda*, *seguimiento*, *credibilidad*, *fundamentar*, *obligatoriedad*, *etc.* en lugar de *aclarar*, *busca*, *control*, *crédito*, *fundar*, *obligación*.⁴⁴ Algunas veces palabras de moda reemplazan a otras palabras de moda “más viejas” que han reemplazado a las autóctonas (decantarse por ← optar por ← elegir).⁴⁵

3.2.2.3. *Léxico sensacionalista*

El sensacionalismo es un fenómeno ligado en primer plano a la prensa popular. Se fundamenta en exageración a la que corresponde también la elección de palabras. Se pueden registrar expresiones como *alarma* por preocupación, *denunciar* por criticar,

⁴³ ROMERO GUALDA, M^A. V.: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros, 1994, p.50.

⁴⁴ HERNANDO CUADRADO, L.A.: ob. cit., p. 97.

⁴⁵ Véase ROMERO GUALDA, M^A. V.: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros, 1994, p.50.

euforia por alegría, *histórico* por importante, etc. Esta técnica penetra en todos los medios de comunicación y “no merece el rechazo frontal”, como dice Hernando Cuadrado, remitiendo a A. Grijelmo, quien ve en el sensacionalismo una técnica más para enriquecer el estilo periodístico.⁴⁶

3.2.2.4. *Circunloquios*

La antes mencionada inclinación a las construcciones nominales conduce a veces a la utilización de circunloquios complicados en lugar de palabras simples y claras, lo que se considera rasgo negativo del estilo periodístico. Este fenómeno pertenece parcialmente a la esfera de la sintaxis, pero como afecta también el campo designativo de las unidades léxicas en mención, lo tratamos en este lugar. Para ilustrar los circunloquios periodísticos aportamos algunos ejemplos de Hernando Cuadrado: *hacer entrega* – entregar; *tener conocimiento* – conocer; *un cordero de corta edad* – joven; *es un hombre que no siente simpatía por las mujeres* – misógino.⁴⁷ A menudo se trata de construcciones grandiloquentes, de valor pseudoculto, inspiradas por las mismas razones de despertar un parecer de profesionalismo que hemos descrito en el capítulo correspondiente: *arco parlamentario* por parlamento, etc.

3.2.2.5. *Redundancias*

A las inhabilidades periodísticas pertenecen también Las expresiones redundantes, es decir construcciones en que se duplica el significado por utilizar dos unidades del mismo valor semántico. Redundancias como *asomarse al exterior*, *belleza estética*, *divisas extranjeras*, *prever con antelación*, etc. cargan el texto sin traerle algún valor informativo⁴⁸.

⁴⁶ Cfr. HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 100.

⁴⁷ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 94.

⁴⁸ Cfr. GÓMEZ TORREGO, L.: *El léxico en el español actual: uso y norma*, Madrid, Arco/Libros, 1995, pp. 199-201.

3.2.2.6. Intensificadores y expresiones valorativas

Como intensificadores funcionan en el texto periodístico las expresiones que potencian la fuerza sugestiva e intensidad del mensaje con el objetivo de captar el interés del lector. Palabras como *siempre, todo, todos* generalizan el mensaje, lo dotan de valor universal e indudable. Hay que mencionar que con estos recursos se nutre más bien la prensa amarilla, mientras que los diarios serios tienden a rehuirlos. Si los utilizan, suele ser en una situación de mucha emoción como lo atestiguan los ejemplos que siguen: *Porque Isaías, ya lo sabe **todo el mundo**, fue asesinado el viernes por un pistolero de ETA.* (El País, 9-3-08, 12); *...Isaías Carrasco – un hombre que **siempre** había tenido el valor de defender sus ideas...* (El Mundo, 8-3-08).

Con la intensificación en el texto guardan relación también palabras de carácter valorativo, que expresan la posición u opinión del periodista. Como disponen de un potencial persuasivo, su uso es legítimo en los géneros de opinión en los que se supone cierta influencia sobre el público lector. Suelen ser adjetivos, pero asimismo funcionan así otras palabras (adverbios, construcciones nominales).

Los adjetivos en los textos informativos toman parte en la aportación de la información. En los géneros analíticos, sin embargo, pueden desempeñar una función valorativa ofreciendo a los lectores la postura del autor del texto. Así pueden, de forma indirecta, tener cierta influencia sobre el público lector. Por otro lado, el uso de algunos adjetivos en ciertas combinaciones con sustantivos se automatiza produciéndose epítetos-tópico, semánticamente vacíos, que sirven de base para estereotipos y clichés periodísticos, a que nos dedicaremos más adelante (*auténtica catástrofe, estrecha colaboración, información puntual, parte integrante*).

3.2.2.7. Elementos procedentes de otros ámbitos estilísticos

Como hemos indicado, gracias a la riqueza de referentes del discurso periodístico penetran en su lenguaje numerosos elementos del material lingüístico perteneciente originalmente a otros registros.

a) Elementos del lenguaje oral

Una tendencia opuesta a la pseudoculta es la introducción de algunos elementos del lenguaje coloquial. Hurtado González comenta que se trata de una contraposición a la influencia del lenguaje administrativo y político.⁴⁹ Se trata de recursos a veces con un valor expresivo o apelativo. Entre los coloquialismos se pueden contar palabras de carácter informal, fraseologismos, comparaciones, refranes...

b) Lenguaje político: expresiones estereotipadas⁵⁰

Se trata de palabras o giros típicos sobre todo del discurso político en los que el contenido parece dejar de ser lo más importante, resaltando el papel de provocar en el lector u oyente ciertos sentimientos y actitudes. Los positivos, si aparecen en relación con la autoimagen del sujeto político, o los negativos, si se habla de sus oponentes ideológicos o asuntos relacionados con estos rivales.

Como ya fue dicho, en la mayoría de los libros de estilo publicados por los grandes diarios españoles de prestigio se recalca la necesidad de transmitir la información de manera compleja y natural, manteniendo la máxima objetividad. A los periodistas se les recomienda utilizar el lenguaje neutral, sin eufemismos, tecnicismos poco o difícilmente comprensibles y palabras afectivas o típicas para otros ambientes profesionales. “Los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, los economistas o los abogados.”⁵¹ Pese a las recomendaciones de las autoridades del estilo periodístico observamos cierta contaminación de los textos publicados en los periódicos por los modos expresivos inherentes a los ambientes mencionados antes.

Frecuentes son expresiones de carácter valorativo que no dicen nada o muy poco en cuanto a la información concreta, sugieren, sin embargo, ciertos afectos, cierto modo de ver y evaluar la realidad, provocan simpatía e identificación con el hablante y su ideología o antipatía y rechazo de lo que se quiere presentar como negativo. Son las palabras “que se dirigen a las emociones, las que duelen, [...] las que producen

⁴⁹ Cfr. HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., p. 192.

⁵⁰ Véase STRMISKOVA, M.: “Expresiones estereotipadas en el discurso de los políticos y su papel en el mensaje periodístico”, en Valeš, M. (ed.), *Pasión por el hispanismo*, Liberec, Technická universita v Liberci, 2008, pp. 137-140.

⁵¹ EL PAÍS: *Libro de estilo*, Madrid, Ediciones El País, 1996, p. 31.

miedo”⁵², las que “muerden” o, por otro lado, “halagan”. Podemos citar ejemplos como la *guerra sucia*, la *corrupción*, la *incompetencia*, las *mentiras*, el *terrorismo*, *etc.* para representar los estereotipos negativos y otras expresiones que deben penetrar en la subconciencia de los ciudadanos con el fin de despertar reacciones positivas: la *paz*, la *igualdad (social)*, la *seguridad ciudadana*, la *solidaridad*, la *estabilidad*, *etc.* Muy a menudo se utilizan palabras que expresan valores positivos universales, como el *diálogo*, la *confianza*, la *eficacia*, la *libertad*, el *progreso*, *etc.* ⁵³.

El carácter del estereotipo lo tiene también el uso de algunos adjetivos valorativos que forman combinaciones estabilizadas con el sustantivo respectivo expresando nada más que la llamada solidaridad con la época y la sociedad⁵⁴. Las combinaciones verbales como la *demoledora crítica* o el *tema de una palpitante actualidad* se han convertido en verdaderos clichés, y han arraigado en el lenguaje de los diarios de hoy formando parte fundamental del vocabulario periodístico.

c) Lenguaje científico y técnico: tecnicismos

A este grupo de palabras pertenecen voces vinculadas a las actividades profesionales humanas, procedentes de los lenguajes sectoriales, característicos para estos ámbitos profesionales (economía, ciencia, deporte...). “La presencia de voces técnicas de difícil descodificación está justificada cuando el contenido lo exige y el receptor lo permite.”⁵⁵ Dado que la prensa es multiforme en cuanto a los temas tratados, no puede evitar palabras científicas o técnicas, si se refieren a los contenidos correspondientes y aparecen en una sección adecuada. Los tecnicismos, no obstante, no deberían ser transmitidos a otros campos temáticos donde pueden resultar poco inteligibles.

d) Registro literario: recursos retóricos

Para dar fuerza al mensaje, los autores de los textos periodísticos acuden algunas veces al lenguaje imaginativo, propio primariamente del registro literario. S. Hurtado

⁵² SANTIAGO GUERVÓS, J. de: *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco/Libros, 2005, p.66.

⁵³ Cfr. *Ibidem*, pp.66,70.

⁵⁴ Cfr. CHLOUPEK, J. ET A.: *ob.cit.*, p. 209.

⁵⁵ ROMERO GUALDA, M^A. V.: *ob. cit.*, p. 49.

González ve una de las razones del uso de los recursos retóricos en la posibilidad de expresarse brevemente, “ya que la plasticidad de símiles e imágenes supone con frecuencia una abreviación expresiva que sustituye largas explicaciones”.⁵⁶ En este sentido, entonces, estos elementos desempeñan una función cognitiva. Imprescindible, sin embargo, es su valor expresivo y persuasivo. Durante su uso repetido, no obstante, pierden su expresividad, lo que nutre la creatividad de los periodistas que se ven obligados a buscar nuevas expresiones de este tipo.

A continuación dedicaremos un espacio a algunos de los recursos aludidos, (tropos y figuras), que consideramos importantes desde el punto de vista de su empleo en los textos periodísticos.

Transposición de significado y tropos

Los tropos se suelen caracterizar como elementos retóricos basados en transposición del significado. Forman un rico repertorio de expresiones entre las cuales dominan, según algunas clasificaciones, la metáfora y la metonimia, que incluyen otros tropos que se pueden tener por sus subcategorías. Estos recursos sin duda forman parte del registro periodístico jugando un papel específico en sus textos. Hoy ya no se sostiene la concepción aristotélica de tropos como medios de pura decoración artística de textos poéticos o literarios que no tienen nada que ver con otros tipos funcionales de texto. Los tropos en la prensa no sólo particularizan el estilo, sino que también pueden tener un valor cognitivo.⁵⁷ El papel y el número de estas fórmulas figuradas dependen del tipo o prestigio del diario donde aparecen (si es local, regional o nacional), del grupo de lectores a que el periódico está destinado, de la sección y el género concreto. Claro está que gracias a su carácter expresivo y persuasivo abundan en anuncios y otros textos publicitarios propios de los periódicos; también la sección de los deportes opera con un registro específico de tropos. La noticia, cuya tarea fundamental es informar a los lectores de manera objetiva, por el contrario, no debería contener giro alguno de carácter figurado, mientras que en los géneros de opinión, cuyo carácter permite mucha más subjetividad en tratar la información, las expresiones imaginativas tienen su lugar imprescindible.

⁵⁶ HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., p. 193.

⁵⁷ Véase también BLACK, M.: *Models and Metaphors*, New York, 1962.

En cuanto a la clasificación de los tropos no hay unanimidad, generalmente se distinguen, sin embargo, los tropos de serie metafórica (o sea los basados en semejanza) y los tropos metonímicos (o tropos por contigüidad). Por el tropo más frecuente se suele tomar la metáfora y sus subtipos.⁵⁸

Metáfora

Mediante una expresión metafórica se puede decir mucho con pocas palabras produciéndose nuevos significados comprensibles en un contexto concreto.

Entendemos la metáfora tradicionalmente como figura retórica que consiste en emplear una expresión con un significado nuevo, diferente del propio, derivado de una asociación mental basada en la semejanza.

“Las Metáforas abren ciertas perspectivas, dejan ver algo *como* algo, provocan afectos. Por eso crean posturas y rigen comportamiento.”⁵⁹ En este sentido, presentan un inventario de medios oportuno para las personas que pretenden tener influencia en el público. El empleo de las metáforas, basadas en el carácter polisémico de la palabra y el juego de connotaciones, que funciona a base de la experiencia social inherente al grupo de destinatarios del texto dado, ofrece a su autor una posibilidad de influir en la subconsciencia de sus lectores y, por otra parte, un cierto grado de distanciamiento de lo que dice. Lo que en cuanto a este tropo Fernández Lagunilla atribuye al lenguaje de los políticos se puede aplicar también al de los periodistas: “Desde un punto de vista pragmático y en términos generales, la metáfora (...) es considerada una estrategia de indirecta verbal que permite al político hablar de cuestiones delicadas al tiempo que le dota de una cierta inmunidad comunicativa.”⁶⁰ Además lleva una gran fuerza expresiva que modifica la información contenida en el texto o discurso. El tipo usado de la metáfora puede, al fin y al cabo, servir de guía para caracterizar el estilo de un periodista concreto, de la editorial o hasta de una orientación política o ideológica entera.⁶¹

⁵⁸ Para más información sobre la clasificación de los tropos véanse MAYORAL, J.A.: *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis 1994, pp. 223-274; BOBES NAVES, C.: *La metáfora*, Madrid, Gredos, 2004.

⁵⁹ KURZ, G.: *Metapher, Allegorie, Symbol*, Göttingen, 1982, p. 24.

⁶⁰ FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M.: *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Madrid, Arco/Libros, 1999, p.69.

⁶¹ Hay teorías que admiten una directa relación entre una orientación ideológica y la estrategia metafórica o figurativa empleada por sus partidarios y simpatizantes. Cfr. WHITE, H.V.: *Historicism*,

La mayoría de las metáforas en el comentario político, por ejemplo, no suelen aparecer de forma aislada. Su eficacia aumenta por funcionar en un entorno textual más amplio donde se imponen las expresiones figuradas con relaciones mutuas y relaciones con otros elementos del texto. Según demuestra G. Kurz, las metáforas tienen hasta una función fundamental para la estructura y construcción de un texto.⁶² La metáfora *crea* el texto y a la vez depende de su contexto y del amplio contexto social. Se suele hablar de los *campos metafóricos* que representan una distribución determinada de estas fórmulas metafóricas en un texto concreto relacionadas mutuamente y pertenecientes al mismo ámbito imaginativo. (P.e., la visión del Estado como un *barco* conducido por un *capitán* – jefe del Estado y *oficiales* – líderes de los partidos políticos importantes -, etc.)

Hurtado González describe los mecanismos del funcionamiento de los tropos en periódicos como transposiciones de los campos léxicos.⁶³ Este proceso se basa en que se utilizan, en el lenguaje de una sección que representa cierto campo temático, elementos de otro campo. Así se puede adoptar el léxico de subcódigos militar/bélico, deportivo, religioso, escénico, etc. a los textos de la sección de política o de opinión. Los subcódigos mencionados son, según Hurtado González, los más utilizados.

A la hora de construir tropos (sean las metáforas u otras fórmulas que operan con transposición de significado) se acude a muchos ámbitos de la vida social que pueden ofrecer material para su creación. Fernández Lagunilla⁶⁴ habla de ocho ámbitos más habituales de las que se originan las metáforas sobre todo en el lenguaje político:

- metáforas bélicas (*guerra, alto el fuego...*)
- metáforas marineras (*rumbo, empuñar bien el timón...*)
- metáforas teatrales (*escenario, escena, papel...*)
- metáforas biológicas y de la medicina (*vertebración territorial...*)
- metáforas físicas (*avanzar, impulso...*)

History, and the Figurative Imagination, History and Theory, nº 4, cuaderno 14. Essays on Historicism, 1975.

⁶² KURZ, G., ob. cit., p.24.

⁶³ Cfr. HURTADO GONZÁLEZ, S.: ob. cit., pp. 192-201.

⁶⁴ Cfr. FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M.: *La lengua en la comunicación política I: La palabra del poderr*, Madrid, Arco/Libros, 1999, p.49.

- metáforas de oficios o de objetos domésticos (*partidos bisagra, casa común de la izquierda...*)
- metáforas religiosas o morales (*culpa, pecado...*)
- metáforas del juego (*juego parlamentario...*).

A esta lista podríamos añadir el ámbito de la técnica (*máquina de poder*), el de la construcción o del edificio (*el último tramo de la construcción europea, desmontaje del edificio de protección social...*) y el de movimiento que Fernández Lagunilla incluye en otras áreas (véase el ejemplo de las metáforas físicas). En los últimos años crece el número de los tropos derivados del campo de economía (el Estado va a *pagar la cuenta* de su política).

En relación con la metáfora dediquémonos en breve al **símil**, aun a sabiendas de que aquí formalmente no se trata del cambio de significado. Los símiles o comparaciones tienen en los textos periodísticos una función semejante a la de los propios tropos. También se basan en una asociación analógica, pero acusan una menor fuerza emotiva que las expresiones metafóricas. Con algunos otros autores podemos constatar que cada metáfora implica un símil, pero no es idéntica a él.⁶⁵ “(...) el símil supone recurrir a entidades concretas para explicar conceptos o nociones abstractas.”⁶⁶ Una comparación sirve para facilitar la rápida comprensión del mensaje y por eso supone poca creatividad mental, mientras que la metáfora suele ser un elemento muy creativo. Cuenta no sólo con la imaginación de su autor, sino también con la participación activa de la imaginación de su destinatario.

Metonimia

La metonimia dispone de las funciones parecidas a las de la metáfora. En esta figura también se trata de un mecanismo de cambio de significado, pero en este caso basado en relaciones de contigüidad. Las connotaciones en metonimia tienen el

⁶⁵ Véase p.e. BLACK, M.: ob. cit.; KURZ, G.: ob. cit.; FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M.: ob. cit.; STACHOVÁ, J.: *Metafora podle J.R. Searla a Maxe Blacka*, SaS, LIII, 1992, pp. 283-292. M. Black, por ejemplo, considera más adecuado admitir que la metáfora *crea* similitud de que afirmar que solamente refleja una semejanza ya existente objetivamente.

⁶⁶ Fernández Lagunilla, M., ob. cit., p. 72.

carácter diferente que en metáfora, pero en algunos casos pueden compenetrarse, así que el mismo giro puede ser calificado como metáfora y metonimia a la vez.

Dentro del concepto de la metonimia algunas veces se suelen describir otros tropos, entre otros, la sinécdoque, la hipérbole, la lítote, el eufemismo, la ironía y la perífrasis.⁶⁷

La sinécdoque es la figura más empleada de las aludidas arriba. En algunas concepciones se suele identificar con la metonimia en general. Se basa en una relación cuantitativa entre el denotado y la denominación, que se puede expresar en términos latinos de la poética clásica *pars pro toto* (cinco euros por cabeza = por persona) y *totum pro parte* (vino toda la ciudad = todos los habitantes de la ciudad).

La hipérbole es exageración, sirve para hinchar las cualidades de los asuntos a los que se refiere. Se emplea frecuentemente en la prensa sensacionalista.

La lítote consiste en negar la idea opuesta a la que se quiere afirmar.

El eufemismo representa una tendencia de expresar cosas (muchas veces desagradables o de tabú) de manera más suave. En el periodismo arraigaron algunas paráfrasis eufemísticas que se perciben ya como estereotipos: *económicamente débil* – pobre, *ajuste de los precios* – subida de los precios, *interrupción del embarazo* – aborto.

La ironía se basa en decir lo opuesto de lo que tenemos en mente. La contraposición entre lo dicho y el significado real sirve para ridiculizar el fenómeno al que la figura se refiere.

Otras figuras retóricas

Como medios de la composición del texto funcionan también ciertas agrupaciones de palabras, que tienen una forma fija, pero no se fundamentan en cambios de significado. Para el discurso periodístico consideramos relevantes las siguientes⁶⁸:

⁶⁷ Seguimos aquí la clasificación de Hrabák y Štěpánek. Cfr. HRABÁK, J. – ŠTĚPÁNEK, V.: *Úvod do teorie literatury*, Praha, SPN, 1986, pp. 94-97.

⁶⁸ Terminología tomada de MAYORAL, J.A.: *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis 1994. Por motivo de claridad simplificamos las definiciones y toda la problemática de figuras.

Asíndeton. Como las dos siguientes, pertenece el asíndeton a las figuras sintácticas. Consiste en unir palabras o estructuras oracionales sin usar nexos. Esta construcción contribuye al dinamismo del discurso.

Polisíndeton, por el contrario, opera con la repetición de nexos o conjunciones en una oración. Como la figura aludida arriba se puede combinar con gradación.

Elipsis es falta o elisión de una palabra o parte oracional, que no afecta la comprensión de la oración o del enunciado.

Anáfora se basa en repetición de las estructuras iniciales en el marco de un enunciado. Por lo general, como también las figuras siguientes, tiene una función intensificadora.

Epífora se puede considerar el contraste a la anáfora. Las palabras o estructuras se repiten al final de los complejos enunciativos.

Epanástrofe. En esta figura se combinan los procedimientos de las dos anteriores. Se repiten palabras o estructuras del fin de una secuencia enunciativa en el inicio de la siguiente.

Paralelismo se produce si se repiten estructuras gramaticales complejas.

Antítesis es contraposición de dos ideas opuestas.

Climax o Gradación consiste en la intensificación del significado de tal modo que de las expresiones que siguen una a otra, cada una viene con la intensidad más fuerte.

Interrogación retórica tiene un valor afectivo. No es una pregunta en sentido propio de palabra, dado que no se formula en espera de una respuesta. La respuesta está contenida de forma implícita en el contexto y a veces la dice el locutor mismo. Toda la idea podría expresarse de forma afirmativa.

Como hemos insinuado y como demostraremos a continuación, la selección de las figuras y los tropos puede funcionar como elemento de una estrategia verbal que elige el periodista a la hora de elaborar su artículo.

3.3. Diferenciación textual de la prensa: géneros periodísticos

En este trabajo no queremos ocuparnos detalladamente de la tipología textual de la prensa, pero antes de dedicar nuestra atención al editorial que va a servirnos de material para la investigación acerca del funcionamiento de las estrategias comunicativas en la prensa, conviene mirarlo en el contexto del sistema de los tipos textuales propios de la creación periodística, o sea, géneros periodísticos, y esbozar algunas concepciones de la clasificación de estos géneros.

La evolución de los géneros periodísticos está estrechamente relacionada con el desarrollo del periodismo mismo. Durante la historia cambiaban las funciones de la prensa y, correspondiendo a estos cambios, variaban (y siguen variando) también sus géneros. Ni siquiera entre los lingüistas o expertos del periodismo de la época actual hay unanimidad acerca de su tipología. Además de que no están de acuerdo en lo que se refiere a la clasificación de los textos periodísticos y los criterios de la misma, les complican la situación las transformaciones incesantes de estas formas textuales. Martín Vivaldi admite “la dificultad de deslindar campos, de precisar netamente, de diferenciar un género periodístico de otro”⁶⁹. El mismo autor sigue diciendo que “como en todo campo artístico – y el periodismo es también arte-, hay un entrecruce de rasgos: artículos que tienen mucho de crónicas; crónicas que son propiamente artículos, y reportajes especiales que, por su tono y enfoque, rozan el campo de la crónica o del artículo”⁷⁰.

Como punto de partida para las posteriores explicaciones acerca de los géneros podemos adelantar la definición de J.L. Martínez Albertos, quien afirma que “géneros periodísticos son las diferentes modalidades estilísticas de un lenguaje específico propio de ciertos profesionales especializados en comunicaciones de masas; estas modalidades formales son adoptadas por los mensajes informativos de actualidad con el fin de alcanzar los objetivos propios del periodismo”⁷¹. Los mensajes mencionados oscilan entre la información y la opinión, es decir, entre el *relato* de los hechos

⁶⁹ MARTÍN VIVALDI, G.: ob. cit., p. 22.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en CANTAVELLA, J.- SERRANO, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 51.

(modalidad destinada a referir sobre acontecimientos actuales de manera objetiva) y el *comentario* (que representa una actitud subjetiva del periodista o la redacción). No obstante, esta división, propia de la tradición anglosajona, a muchos estudiosos les parece insuficiente para el ambiente de la prensa escrita española.

3.3.1. Tipologías de los géneros periodísticos

El afán de describir el espectro de los tipos textuales periodísticos de manera más detallada llevó a la distinción de unos grupos de los textos a base de su carácter y función. Generalmente se suelen distinguir tres tipos de los géneros; no todas las clasificaciones, sin embargo, coinciden. Hernando Cuadrado, por ejemplo, especifica

- géneros informativos,
- géneros interpretativos,
- género híbrido,

contando entre los informativos la *noticia* y el *reportaje*, entre los interpretativos el *editorial* y el *artículo* o *comentario*. El género híbrido lo representa, según este autor, la *crónica*⁷².

Para él, los géneros informativos proporcionan al lector las informaciones actuales de manera objetiva mientras que los interpretativos operan con la opinión subjetiva del periodista y ejercen una función orientadora. “Estos géneros se diferencian de los informativos en que, en lugar de tener como objetivo dar cuenta directamente de los hechos, se mueven en terreno de las ideas.”⁷³ La crónica tiene rasgos de los dos tipos antes mencionados con predominio de las características del primer tipo.

Hay otros autores, que consideran inadecuada la clasificación descrita arriba. Entre ellos, L. Santamaría Suárez señala que se suele confundir la explicación o interpretación con la opinión. Según dice, la interpretación tiene su función en tareas informativas y por eso es parte de las noticias. “La interpretación es un juicio objetivo

⁷² Cfr. HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 16.

⁷³ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p.19.

apoyado en los antecedentes, el conocimiento de la situación y el análisis de un acontecimiento.”⁷⁴ Existe, entonces, una diferencia entre la actitud de explicación o la interpretativa y la de opinión. Los géneros de opinión pertenecen “al mundo subjetivo del comentario, y el interpretativo al relato”⁷⁵. A riesgo de cierta simplificación se puede decir que mientras que los autores de discursos informativos refieren y explican, los editorialistas y los comentaristas enjuician disponiendo de una mayor libertad de expresar su opinión o la opinión de la redacción y su posición acerca del tema relatado. Según lo dicho, la autora divide los géneros periodísticos (con relación a las actitudes de los periodistas) como sigue:

- géneros informativos - noticia y reportaje objetivo,
- géneros interpretativos - crónica y reportaje en profundidad,
- géneros de solicitud de opinión - artículo o comentario (editorial, suelto, columna y crítica).

La información y la opinión representan los polos básicos, mientras que la interpretación se encuentra entre ellas.⁷⁶

3.3.2. Tipología de Martínez Albertos

La más aceptada de las tipologías de los géneros periodísticos entre los teóricos del periodismo españoles es la de J.L. Martínez Albertos, considerada también por nosotros la más exhaustiva. En las palabras del autor mismo se trata de “una tipología de inspiración o influencia latina, en contraposición con el modelo del periodismo anglosajón”⁷⁷. No obstante, Martínez Albertos, partiendo de la tradición europea,

⁷⁴ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Madrid, Fragua, 1997, p. 20.

⁷⁵ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p.20.

⁷⁶ Cfr. Ibidem, pp. 20-21.

⁷⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en CANTAVELLA, J.- SERRANO, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 58.

incluye en su concepción también la tradición anglosajona. Su clasificación se puede resumir en el esquema siguiente:⁷⁸

ESTILO INFORMATIVO (primer nivel)

Actitud informativa

1. *Información*
2. *Reportaje objetivo*
 - 2.a *Reportaje de acontecimientos*
 - 2.b *Reportaje de acción*
 - 2.c *Reportaje de citas (entrevista)*
 - 2.d *Reportaje de seguimiento (reportaje corto)*

ESTILO INFORMATIVO (segundo nivel)

Actitud interpretativa

1. *Reportaje interpretativo*
2. *Crónica*

ESTILO EDITORIALIZANTE (o de sollicitación de opinión)

Actitud de opinión

1. Artículo o comentario
 - 1.a *Editorial*
 - 1.b *Suelto*
 - 1.c *Columna*
 - 1.d *Críticas*
 - 1.e *Tribuna libre*

ESTILO AMENO-LITERARIO

Actitud de entretener, divulgar o de creación literaria

1. *Artículos literarios (ensayo, humor, divulgación, costumbrismo, etc.)*
2. *Narraciones de ficción (novelas, cuentos)*
3. *Tiras cómicas*
4. *Poemas*
5. *Columnas personales*
6. *Otros*

⁷⁸ Véase MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: "Aproximación a la teoría ...", p.59.

Aun elaborando la tipología presente, el autor tiene por los géneros básicos el relato y el comentario, de los cuales han derivado los otros géneros. Martínez Albertos admite su ulterior evolución.

4. El editorial: escaparate de la opinión del periódico

El artículo editorial, considerado pieza por excelencia dentro de los géneros de opinión, está siendo apreciado cada vez más en el periodismo moderno. Es la única modalidad del discurso periodístico en la cual el periódico como institución declara intencionalmente su posición a lo que ocurre en el mundo, a las informaciones que publica. Según Santamaría Suárez es una de las cuatro variedades básicas del comentario⁷⁹. Como apunta esta autora, los editoriales al igual que los comentarios en general “son mensajes claramente atribuibles a un periódico determinado. [...] Cada periódico organiza sus espacios con su criterio personal e individualista, teniendo en cuenta la importancia capital que tiene el artículo editorial para mostrar al público la imagen del perfil ideológico, político, empresarial, etc., que el diario quiere ofrecer de sí mismo”.⁸⁰

Aunque el editorial tiene su autor, no lleva ni puede llevar firma, dado que representa la postura de toda la empresa periodística. Por eso se suele colocar en la página que contiene datos sobre la edición actual del diario y el equipo editorialista.

En cuanto a las cualidades estilísticas, el editorial tiene mucho que ver con los géneros informativos. Eso quiere decir que de esta modalidad de texto periodístico también se espera que sea clara, concisa, densa y escrita de manera natural, sencilla y precisa, pero, por otra parte, original (aunque sin resaltar el *yo* personal del escritor⁸¹), ya que debe captar la atención del receptor. Además, aunque este tipo de texto representa una toma de posición del periódico, debe ser lo más objetivo posible, por lo menos en lo que se refiere a la prensa seria.

El número de los editoriales publicados en un día depende de cada periódico. Corrientemente es posible encontrar desde uno a cuatro artículos editoriales en un diario, pero no hay reglas fijas en lo que se refiere a su cantidad. Hay periódicos (sobre todo los electrónicos, como mencionamos más arriba), que no insertan editoriales algunos en sus páginas. Según Hernando Cuadrado, ése es el caso de la prensa norteamericana, dentro de la cual “existen centenares de periódicos que renuncian a

⁷⁹ Hablando del género de comentario, Santamaría Suárez distingue cuatro formas fundamentales: el editorial, el suelto, la columna y la crítica. A este respecto, véase SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p. 61. Cfr. también el capítulo 3.3.1.

⁸⁰ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., pp. 61, 66.

⁸¹ Cfr. Ibidem: ob.cit., p. 70.

tomar un posicionamiento en cuestiones conflictivas por temor a enemistarse con algún sector de sus lectores”.⁸² Hay que recalcar que los diarios prestigiosos españoles, por el contrario, regularmente publican los editoriales, tomándolos por muy importantes y utilizándolos para poder expresarse acerca de los asuntos que consideran clave para la vida actual de la sociedad y para apostrofar a sus lectores ejerciendo cierta influencia sobre ellos. Como señala Martínez Albertos, los editoriales, igual que otros géneros dentro del estilo editorializante o de solicitud de opinión, tienen el rasgo “de ser instrumentos expresivos para que los escritores puedan emitir juicios de opinión acerca de los hechos que están ocurriendo, al mismo tiempo que solicitan la adhesión de los lectores a las conclusiones que ellos proponen, en un ejercicio persuasivo realizado con una manifiesta honestidad intelectual.”⁸³

4.1. Estructura y funciones

En el editorial, más que en otros géneros del discurso periodístico, vale la premisa de que el texto se dirige a un estable grupo de lectores, que tienen ciertas expectativas en cuanto a “su” periódico. El público lector espera que el texto armonizará con la línea político-social característica para el periódico en cuestión y que tendrá cierta forma que corresponda a su función.

Los textos del editorial se fundamentan en argumentación reflejando en su estructura interna un esquema fijo que tiene su lógica. Si la tarea de estos textos es analizar problemas, orientar a los lectores en los hechos actuales defendiendo la postura oficial del diario, es necesario plantear primero el problema que es el tema del editorial, segundo, desarrollar el razonamiento acerca del asunto en mención y, finalmente, resumir lo expuesto sacando conclusiones y, eventualmente, ofreciendo una solución.

⁸² HERNANDO CUADRADO, L.A.: “Lengua y estilo del editorial”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, p. 280.

⁸³ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 69.

Por eso se puede decir, por regla general, que cada editorial se compone de tres partes.⁸⁴ La primera representa una exposición basada en afrontar el tema, que suele ser una noticia actual, noticia de mucha importancia, a veces ya publicada por el periódico en la sección correspondiente o, generalmente conocida. Por eso, el tema debe ser abordado de manera breve, sin prolijidad y rodeos innecesarios.

En la segunda parte, que constituye el núcleo del editorial, se analiza e interpreta el problema en cuestión, se aluden posibles consecuencias, se argumenta y polemiza con partidarios de la opinión opuesta.

La más importante es la tercera parte, en la cual se resume lo expuesto antes, se insinúa el modo de entender todo el asunto. Este último párrafo es el más contundente y sirve para recapitular la posición tomada por el periódico.

La misión de la página editorial es la de ampliar la información proporcionada por el periódico, pero a la vez de esclarecer los acontecimientos de la realidad, y eso de acuerdo con la ideología propia del periódico. A la hora de buscar las funciones del editorial, podemos apoyarnos en el texto de Santamaría Suárez, que plantea cuatro cometidos básicos remitiendo en cuanto a este asunto a la formulación clásica del periodismo norteamericano⁸⁵:

- 1) **Explicar los hechos.** Esta tarea consiste en acercar a los lectores el sentido e importancia de los acontecimientos del día, ofrecerles una posible interpretación de los sucesos desde la óptica que el editorialista considera la más conveniente.
- 2) **Dar antecedentes.** “Además de reconocer la importancia del hecho, el editorialista debe procurar ponerlo en su contexto histórico, es decir, relacionarlo con lo que haya acontecido anteriormente.”⁸⁶ Esta contextualización le concede una base para poder explicar mejor los hechos en cuestión.

⁸⁴ Cfr. SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., pp. 70-71, HERNANDO CUADRADO, L.A.: “Lengua y estilo del editorial”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, p. 280-282, CASALS CARRO, M^a.J.: ob.cit., pp.428-435.

⁸⁵ Véase SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p.65.

⁸⁶ *Ibidem*, p.65.

3) **Predecir el futuro.** Partiendo de los hechos actuales puestos en contexto y a base de la experiencia de situaciones similares el editorialista debería ser capaz de anticipar la evolución de los acontecimientos en el futuro cercano.

4) **Formular juicios.** La mención de esta función surge de la opinión generalmente aceptada de que los periodistas serios (y los editorialistas en particular) están alerta de los sucesos sociales y la conciencia pública. Eso les debe proporcionar derecho de formular juicios morales en cuanto a los hechos en la sociedad y en el mundo.

A partir de las funciones del editorial a que acabamos de aludir, podemos resumir los objetivos pragmáticos a los cuales sirven estos textos dentro de los periódicos. Se trata ante todo de

- **manifestar la postura del diario** hacia los acontecimientos en el mundo y la sociedad y exponer su orientación ideológica,
- **ejercer cierta influencia** sobre el público lector.

Esta aserción merece una explicación. El editorial representa, por un lado, un recurso muy fuerte en cuanto a la influencia pero, por el otro, hay que admitir, como lo muestran algunos estudios, que se trata de una influencia indirecta. Santamaría Suárez, apoyándose en las investigaciones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, señala que los medios de comunicación influyen primero sobre los líderes de opinión (personalidades que son autoridades públicas en cuanto a los asuntos sociales, políticos y culturales) y éstos tienen influencia sobre la población.⁸⁷ Es decir, los editoriales se dirigen, en el primer plano, a las personalidades de la vida pública de las cuales se espera gozar de autoridad entre los habitantes. No deberíamos hablar, entonces, de una influencia en el sentido de la persuasión directa, sino de un influjo intermediado por los líderes, cuyo modo de ver de la realidad lo suele adoptar la gente. La fuerza persuasiva del editorial, entonces, consiste más bien en mantener la lealtad de las personas que siguen la

⁸⁷ Cfr. SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p. 72.

misma orientación ideológica con la que simpatiza el periódico que en captar nuevos partidarios. Hay que tener en cuenta que, como hemos comentado antes, cada periódico tiene su circuito de lectores que no suelen cambiar de opinión siguiendo la línea política que conviene a la de su periódico.

4.2. Diferenciación tipológica

Aunque el editorial generalmente es considerado un género homogéneo, es posible encontrar variantes, en las que repercuten sus funciones. Numerosos autores hacen observar tres modelos de editoriales establecidos por Martínez Albertos que aparecen en los diarios españoles:⁸⁸

- *Editorial polémico*

Este tipo se apoya en una argumentación polémica que sirve para impugnar las tesis de los contrarios, ya se trate de opinión de un autor, ya de una corriente de opinión, que representan posiciones opuestas a la línea oficial del periódico.

- *Editorial interpretativo*

La argumentación de esta especie de editorial se basa en datos exactos y juicios analíticos sobre los hechos que constituyen su tema. A partir de estos datos el editorialista intenta interpretar estos hechos con cierto grado de subjetividad. Este modo de concebir el texto sirve para orientar al lector en acuerdo con la línea ideológica del diario, lo que se puede entender como legítimo, dado que, según apunta Fernández Beaumont, no es posible “reproducir informativamente la realidad tal y como es, de manera literal y unívoca”⁸⁹. Por eso, como añade a este respecto, no hay

⁸⁸ Véanse, entre otros, HERNANDO CUADRADO, L.A.: “Lengua y estilo del editorial”..., p.286, SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., pp.66-67.

⁸⁹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.: *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*, Madrid, SGEL, 1987, p. 16.

que insistir en el “dogma de la objetividad como soporte capital de la conducta periodística.”⁹⁰

- ***Editorial objetivo y analítico***

Parece al editorial interpretativo, pero la postura del editorialista resulta más objetiva. Se exponen los datos de manera lo más posible imparcial; más que formulaciones de juicios se ofrecen explicaciones desapasionadas.

En muchos trabajos referidos al periodismo, sin embargo, se pueden encontrar clasificaciones que contienen más tipos de editoriales, intentando captar la amplitud funcional de este género. Santamaría Suárez menciona una tipología que cuenta con siete modalidades del editorial, señalando que se trata de una clasificación ligada a las épocas en que la tarea preponderante del editorial era la persuasiva.⁹¹ Habla del editorial **expositivo**, en el que solo se exponen los hechos, se da “un muestreo de selección de elementos de juicio para el receptor”⁹²; **explicativo**, que intenta ofrecer una explicación clara de los hechos; **combativo**, cuyo instrumento más fuerte es una polémica con adversarios ideológicos; **crítico**, que valora y critica los hechos adoptando un papel de portavoz público; **apologético**, característico de evaluación elogiosa de un sistema de gobierno; **admonitorio**, que alienta a seguir ciertas normas o procedimientos, a veces partiendo de un análisis de experiencias anteriores; **predictivo**, que a partir de un análisis objetivo de sucesos de carácter político y social intenta pronosticar su evolución.

Desde el punto de vista de la actualidad, Santamaría Suárez propone una división de los editoriales españoles en solamente dos tipos, la que considera suficiente⁹³:

- ***Editoriales de tesis***
- ***Editoriales de documentación***

⁹⁰ FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.: ob. Cit., p.16.

⁹¹ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p.66.

⁹² Ibidem, p.66.

⁹³ Ibidem, p.68.

El rasgo distintivo entre los dos es la existencia o no-existencia de una tesis. Mientras que el primer tipo contiene una tesis (ya sea explícita o implícita) que se defiende con cierto grado de argumentación o sirve para polemizar con tesis de representantes de unas posiciones contrarias, el segundo solo tiene finalidad documental. Según Santamaría Suárez, los editoriales del primer tipo corresponden a los polémicos e interpretativos, los del segundo a los objetivos y analíticos.

5. Texto periodístico como objeto de la comunicación social

El concepto de la comunicación es propio a muchas disciplinas científicas. A nosotros, no obstante, nos interesa como fenómeno colectivo, o sea, como un proceso de intercambio de informaciones en una interacción social dentro de un discurso específico.

La comunicación entendida de manera mencionada es una actividad humana basada en la producción y percepción de signos en cierto entorno sociocultural. No funciona solamente como mera transmisión de informaciones, hay que entenderla como componente del comportamiento social. Representa una problemática amplia y multidimensional que da pie para las investigaciones de muchas disciplinas científicas de la sociedad, que la estudian desde varios puntos de vista. Cabe mencionar sobre todo la sociología y psicología; del aspecto lingüístico de la comunicación se ocupa también la lingüística del texto o la pragmática, que acentúa sus componentes ilocutivo y perlocutivo. Desde la posición de estas disciplinas tomamos el texto periodístico por comunicado, o sea un fenómeno social destinado a transmitir información por intermedio de la lengua en el proceso de la comunicación de masas.

5.1. Modelo de la comunicación periodística

La información desempeña un papel clave en la sociedad moderna. El hombre civilizado de hoy no sabe imaginarse su vida sin recibir informaciones a través de los medios de comunicación. A fuerza de los medios comunicativos masivos se ve unido con el mundo y la sociedad. Con cierta exageración se puede decir que la gente moderna es dependiente de los medios informativos y los medios son dependientes de su audiencia. La interacción entre los medios y los recipientes de sus mensajes la podemos tomar por una situación comunicativa específica.

En los dos polos de la situación comunicativa pueden actuar individuos o grupos de individuos. Según si se trata de las interacciones entre personas individuales, entre grupos o entre una persona y un grupo o su parte, etc., podemos delimitar varios tipos de la comunicación. La comunicación periodística, la llamamos colectiva, ya que,

como mencionamos más adelante, consideramos colectivos los dos miembros en sus polos (el emisor y el receptor), entre los cuales se mueve la información.

Si comparamos concepciones de la comunicación interhumana en varios autores, observamos ciertas diferencias. Como la más adecuada hemos elegido la definición de Hernando Cuadrado.

Este autor, remitiendo al modelo funcional y estructural de R. Jakobson, define la comunicación como sigue: “La comunicación consiste en un acto mediante el cual el **emisor** (simple o múltiple), en unas determinadas **circunstancias**, transmite, a través de un **canal**, a un **receptor** (simple o múltiple), una **información (sentido)** cifrada en **mensaje**, de acuerdo con las unidades y reglas de un **código** que, al menos parcialmente, les es común.”⁹⁴

El eje emisor-receptor representa la base de la interacción comunicativa, mientras que los otros elementos establecen las condiciones bajo las cuales se realiza el acto comunicativo. La lingüística pragmática cuenta con otros elementos importantes que también determinan la interacción, es decir, la **intención** del emisor, el **objetivo** del enunciado y el **efecto** del mismo⁹⁵.

La comunicación de masas difiere de la interpersonal teniendo cada una sus particularidades. Observemos ahora las particularidades mencionadas teniendo en cuenta el concepto pragmático de la comunicación periodística.

Hemos dicho que podemos considerar la comunicación como un tipo del comportamiento social. Si tomamos como punto de partida esta premisa, también la comunicación masiva es un tipo del comportamiento que afecta a todos individuos de la sociedad moderna. La conducta humana refleja relaciones dentro de la sociedad, en la comunicación periodística, no obstante, el nivel relacional queda en segundo plano, ya que la relación emisor – receptor no es directa. Además, ni el emisor, ni el receptor son sujetos individuales: un periódico se tiene por obra colectiva que corresponde a la política de redacción y refleja la opinión de la misma. Por otro lado, ni los miembros del equipo profesional de una redacción orientan sus mensajes a personas concretas, sino al público lector de un cierto grupo que representa cierta parte de la población, por

⁹⁴ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 9.

⁹⁵ Como muchos accesos a la comunicación periodística también esta concepción refleja el clásico modelo Lasswelliano: “quién dice, qué, por qué canal, a quién, con qué efectos”. Cfr. p.e. TRUP, L. – ŠOLTYS, J.: ob. cit., p.125.

regla general, de igual orientación política. “Los mensajes se dirigen, en un proceso unilateral, a macrogrupos, es decir, a un vasto público que se define por su amplitud y dispersión geográfica, y se reciben y descodifican en microgrupos e incluso individualmente.”⁹⁶ El contacto entre el emisor y el destinatario es indirecto lo que limita la posibilidad de retroacción. En tal situación resulta aventajado el emisor, a quien el canal periodístico posibilita hacer circular un gran número de mensajes no verificables por el público, que se expone así a su influencia.

Como hemos señalado, a este público lo caracteriza que es grande, heterogéneo y anónimo. Dentro de tal audiencia “los líderes de opinión son aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, influyen sobre otros en lo que se refiere a la formación de decisiones y opiniones. [...] La audiencia suele ser selectiva, tiende a prestar atención a aquellos mensajes que apoyan sus predisposiciones originales. Los líderes de opinión seleccionan la parte del mensaje que a su red de influencia le interesa escuchar, y esto los hace más influyentes sobre los miembros de esta red.”⁹⁷

Los participantes del proceso comunicativo, tanto el emisor como el receptor están influenciados por el ambiente en que viven y que forma un entorno en el que se da la transmisión de la información. Este entorno determina en cierto modo la intención que tiene el emisor y que es una condición necesaria para la realización del acto comunicativo. “Una información que no se transmite intencionalmente no es una información comunicada.”⁹⁸

Pese a las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales de información a la sociedad moderna, el periódico impreso queda el medio de difusión de noticias más extendido y popular. Al lado del periodismo radiofónico, televisivo y electrónico, el papel impreso sigue permaneciendo, gracias a su portabilidad, un canal favorecido por la población. La importancia del canal crece, dado que la relación entre el emisor y el receptor del mensaje es indirecta. El canal llega a tomar el papel de protagonista. Por estas razones, muchos autores no hablan del poder de los mensajes o periodistas, sino del poder de los medios.

⁹⁶ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 11.

⁹⁷ PINAZO, D.: *Psicología de la comunicación* [en línea]. Disponible de: <http://www3.uji.es/~pinazo/comunica.html>, (4/3/2010).

⁹⁸ ESCANDELL VIDAL, M. V., *La comunicación*. Madrid, Gredos, 2005, p.19.

Pese a ello, el componente que se encuentra en el centro del proceso comunicativo es el mensaje. El mensaje periodístico contiene informaciones de interés general que se presentan de manera periódica. Éstas tienen que ser actuales o nuevas para el público. El mensaje, sin embargo, también puede contener la opinión del periodista o la empresa periodística. La evaluación o interpretación de los hechos, entonces, forma parte del mensaje.

Es indiscutible que los medios influyen sobre los miembros de la audiencia que se ven impactados por sus mensajes. Se sabe que a los efectos de los medios en mención pertenece la capacidad de tomar parte en el proceso de la socialización de los individuos y de modificar las posiciones de los mismos. Los medios actúan asimismo sobre la orientación política de los lectores, aunque su opinión a este respecto cambia lentamente. Como afirma Pinazo, para la comunicación de masas vale que:

- actúa como refuerzo de actitudes y opiniones ya existentes
- sus mensajes más que cambiar, refuerzan
- la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro
- entre el comunicador y la audiencia se sitúan los líderes de opinión.⁹⁹

El último elemento del esquema de la comunicación que debe ser mencionado es el código, es decir, el idioma, en el caso de la prensa el lenguaje periodístico, que es decisivo para el funcionamiento de los mecanismos comunicativos dentro de la comunicación de masas.

5. 2. Funciones comunicativas del lenguaje en la prensa

Si observamos al hombre de la sociedad moderna, es casi inimaginable que pase su vida sin leer periódicos. Lo hace preferentemente con el fin de recibir información sobre acontecimientos del mundo actual, pero no se puede decir que ésta sea la única

⁹⁹ ESCANDELL VIDAL, M. V., *La comunicación...* p.19.

tarea de la prensa. El periódico como medio comunicativo desempeña incluso varias funciones sociales y el lenguaje utilizado en los textos periodísticos es herramienta para cumplir con estos cometidos. Eso quiere decir que las funciones que lleva la lengua en general, o sea la referencial, la apelativa, la fática o la poética corresponden a las que tiene la prensa en la sociedad, dependiendo de la intención del tipo concreto del texto periodístico. Para Guerrero Salazar es imprescindible “el influjo de autoridad que ejerce el lenguaje periodístico en la actualidad, similar al que la literatura ejerció en épocas pasadas”¹⁰⁰.

Siempre hay que tener en cuenta el carácter público de la comunicación periodística en la que coexisten unas funciones específicas. El hecho de que el papel de los medios de comunicación en la sociedad no sea invariable durante el tiempo, observamos si comparamos algunas concepciones de las funciones de la prensa.¹⁰¹ Casals Caro remite a la teoría clásica de H. D. Lasswell del año 1948 que establece las funciones **informativa** y **orientadora**, que radican en informar la ciudadanía sobre un espectro muy amplio de los hechos que la pueden afectar o interesar; la **interpretativa**, que consiste en explicar los hechos sociales y subrayar las relaciones entre ellos y la **educativa**, basada en “transmitir la herencia cultural de la sociedad”¹⁰².

L. Trup y J. Šoltys hablan de tres finalidades de las comunicaciones colectivas diciendo que “1) **proporcionan informaciones** acerca de los acontecimientos y sucesos que pueden afectar a la colectividad, 2) **realizan una labor crítica** cuando interpretan los hechos y juzgan y critican las actuaciones sociales y políticas, 3) **ejercen una misión político-educativa** en la medida en que transmiten los valores políticos sociales y culturales”¹⁰³.

¹⁰⁰ GUERRERO SALAZAR, S.: ob.cit. p. 12.

¹⁰¹ Advirtamos que el periodismo pasó en las épocas pasadas por una evolución en la que cambiaban tanto sus funciones como géneros. Los expertos de la comunicación de masas hablan de tres etapas del periodismo moderno: periodismo ideológico (1850-1920), periodismo informativo (1920-1960), periodismo de explicación (1960 hasta hoy). Cfr. MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p.55.

¹⁰² Cfr. CASALS CARRO, M^a.J.: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua, 2005, pp.189-190.

¹⁰³ TRUP, L. – ŠOLTYS, J.: ob. cit., p.125.

Los dos últimos puntos corresponden a la función **orientadora** que Hernando Cuadrado adscribe a los géneros de opinión, es decir el editorial, el suelto y el comentario¹⁰⁴.

Cada actividad comunicativa se efectúa con cierta finalidad. El mensaje periodístico debe influir, de cierto modo, en el receptor y provocar sus reacciones. Su intención elemental, sin embargo, es la de proporcionar informaciones.

Las funciones que vamos a enfocar a continuación partiendo de lo dicho arriba son las que consideramos decisivas para la prensa actual y son comunes a los periódicos de todo tipo, es decir, tanto al periodismo nacional como local o regional, la prensa sensacionalista inclusive, aunque no se realizan por igual manera en cada tipo del periódico. Por regla general podemos hablar de cuatro funciones:

5.2.1. Función informativa

Para que el público reciba una fiel imagen de los acontecimientos en el mundo y de la vida social, hace falta que tenga a su disposición la información objetiva. Por tanto se acentúa - sobre todo en los libros dedicados a la educación de los futuros profesionales del periodismo- la necesidad de elaborar las noticias con la máxima objetividad posible. La objetividad se suele mencionar entre las características fundamentales del periodismo serio. No obstante, cabe advertir que no es posible generalizar esta categoría en medida absoluta. Ningún periódico, ni el serio y sumamente prestigioso, puede ser completamente objetivo. También éste necesita su público lector que lo elige y compra (y paga). Si escoge uno u otro diario depende exactamente de la política empresarial que el diario asume y el espectro de opiniones que representa. La verdad es que cada periódico tiene su propio grupo de lectores que no varía sobremanera, con todo eso, a la vez se realiza una lucha incesante por el lector. De la objetividad podemos hablar, entonces, solamente en relación con los géneros informativos (y, admitamos que no siempre), mientras que el resto de los textos lo caracteriza, más bien, la no-objetividad.

¹⁰⁴ Cfr. HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 19.

5.2.2. Función interpretativa

La interpretación o explicación de los hechos sociales algunas veces se tiene por parte de los procedimientos informativos. Nosotros vemos cierta diferencia entre las dos actitudes, aunque ambas las consideramos métodos objetivos. La interpretación es explicación con ayuda de argumentos racionales, “un juicio objetivo apoyado en los antecedentes, el conocimiento de la situación y el análisis de un acontecimiento”¹⁰⁵.

5.2.3. Función persuasiva

Esta función propia de los géneros analíticos, es decir, los de opinión consiste en convencer y persuadir, dos términos, entre los que algunos autores hacen diferencia: “**Convencer** es probarle a uno una cosa de manera que racionalmente no la pueda negar”¹⁰⁶ mientras que “**persuadir** es inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa... lo que significa llevar sin violencia a otros en discursos o demás procedimientos, cuando hay más de una posibilidad real de acción”¹⁰⁷. A diferencia del convencimiento se necesita también adhesión emocional del receptor¹⁰⁸.

Se trata de la ambición de los medios comunicativos de ejercer influencia sobre el receptor o grupo de receptores y formar sus actitudes y modos de ver; en algunos casos provocar acciones. En los periódicos serios este afán afecta ante todo a los asuntos políticos. Como dice T. Albaladejo, “políticos [...] y periodistas [...] coinciden en la finalidad de influir en los lectores a propósito de decisiones o de actitudes futuras que vayan a adoptar éstos en relación con asuntos de índole política”¹⁰⁹. A esta esfera

¹⁰⁵ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Madrid, Fragua, 1997, p. 20. Esta autora advierte que se suele confundir la interpretación con la opinión en lo que ve un peligro para la credibilidad del periodismo.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 40.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p.40.

¹⁰⁸ Cfr. ROMERO GUALDA, M^A. V.: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros, 1994, p.19; SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: *ob.cit.*, p.40.

¹⁰⁹ ALBALADEJO, T.: “El texto político de escritura periodística: La configuración retórica de su comunicación”, en GARRIDO MEDINA, J.: *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 391.

pertenece también la formación de opinión pública acerca de los acontecimientos políticos.

5.2.4. Función de entretenimiento

Es lógico que no compremos los grandes diarios para entretenernos. El entretenimiento prevalece en otro tipo de la prensa, es decir, en la amarilla. También en la prensa seria, sin embargo, la diversión tiene su lugar. El “valor añadido” de entretenimiento que, además de manifestarse en unas formas especiales que contienen los periódicos, puede penetrar en los textos de opinión, ayuda a conquistar y mantener la atención del público. A la vez puede funcionar como medio de relaje en las situaciones de gran tensión social.

Para concluir este capítulo conviene mencionar que las dos funciones principales de la prensa, o sea, la informativa y la persuasiva se entrelazan. Cuál de las dos prevalece, depende de la intención de la redacción del diario. La manera de proporcionar informaciones así como el repertorio de los medios lingüísticos y métodos de crear los textos (y también su calidad) difieren según si se trata de un periódico serio, de alcance nacional, o si se trata de un diario popular.

En la tabla siguiente resumimos, a partir de la tipología de textos periodísticos de J.L. Martínez Albertos, la relación entre los estilos y géneros del discurso periodístico y sus funciones prevalecientes:

ESTILO	GÉNERO (SUBGÉNERO) PERIODÍSTICO	PROCEDIMIENTO DISCURSIVO	FUNCIÓN
Informativo (I)	Reportaje objetivo <ul style="list-style-type: none"> - de acontecimientos - de acción - de citas (entrevista) - de seguimiento (r.corto) 	Narración Descripción	Informar
Informativo (II) (Interpretativo)	Reportaje interpretativo Crónica	Exposición de hechos y razones Análisis Explicación	Interpretar Informar
Editorializante (De opinión)	Artículo o comentario <ul style="list-style-type: none"> - Editorial - Suelto - Columna - Críticas - Tribuna libre 	Exposición Análisis Explicación Argumentación	Persuadir
Ameno-literario	Artículos literarios Narraciones de ficción Tiras cómicas Poemas Columnas personales Otros	Exposición Argumentación Creación literaria	Entretener Divulgar Instituir

5.3. Prensa escrita y sociedad

El periodismo moderno se originó décadas atrás para difundir información. Éste era su primero y principal objetivo. Pero ya en la época de su nacimiento tuvo otra tentativa, o sea la de comentar y explicar los hechos desde el punto de vista ideológico. Siguió una temporada cuando predominaba la tendencia a relatar los hechos de manera relativamente objetiva, convirtiéndose el periodismo de la época actual en un fenómeno diferenciado, cuyas distintas modalidades inclinan a interpretar la realidad

desde la perspectiva de diferentes orientaciones políticas o ideologías.¹¹⁰ Los periódicos de prestigio se suelen considerar diarios de derechas o izquierdas, eventualmente de centro. Su intencionalidad deriva de la tendencia declarada y de la estructura del público lector al que se dirigen. Se supone que los lectores eligen, por regla general, el diario que corresponde a su orientación política. De eso se desprende que los periódicos imponen su acción persuasiva sobre los receptores con los que comparten, más o menos, su ideología.

Como un fenómeno social, el periodismo en la sociedad moderna tiene un papel de alcance enorme. Si quisiéramos exagerar, podríamos decir con Hernando Cuadrado que “los hechos existen porque los publican los medios de comunicación”.¹¹¹ Entre estos medios, la prensa escrita sigue manteniendo la posición decisiva en la difusión de informaciones de la vida política y social, lo que sigue siendo –aun tomando en consideración la fuerza persuasiva de la misma- su función principal.

Ocupándose de la prensa diaria no se puede perder de vista que existen varias categorías de la misma en relación con el tipo de audiencia y otros factores. Así se distinguen los **periódicos de prestigio** y los **diarios populares** entre los que se tipifican otros tales como **diarios informativos-interpretativos** o los **populares-sensacionalistas**¹¹². Se trata de conceptos con los que operamos en este trabajo y que merecen una aclaración más detallada.

Tomando en cuenta la extensión o alcance territorial que tienen los periódicos, podemos hablar de la prensa **nacional**, **regional** o **local**. Naturalmente, los grandes periódicos nacionales, relacionados con la vida política y orientados intelectualmente, siempre hay que tomarlos por los de prestigio.

La prensa de prestigio, o sea, la prensa seria, que es objeto de nuestro interés, también suele ser denominada prensa de calidad pese a que algunos autores hacen distinción entre los dos conceptos señalando que ambos se refieren a los periódicos buenos e influyentes, de alcance nacional, pero mientras que el primer concepto

¹¹⁰ Sobre la evolución del periodismo moderno véase MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 55.

¹¹¹ HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso...*, p. 30.

¹¹² Cfr. FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.: ob.cit., pp.16-36.

insinúa una relación con una elite de poder, el segundo se caracteriza como libre e independiente.¹¹³

Aunque la mayoría de los periódicos de prestigio o calidad intenta mantener su nivel en cuanto a la objetividad y el uso de la lengua, cabe mencionar que -sobre todo en los últimos años- las fronteras entre ellos y los tipos menos prestigiosos van acercándose o incluso se arruinan.

¹¹³ Cfr. FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.: ob.cit., pp.16-36.

6. Estrategias comunicativas y la prensa escrita

De lo dicho en el capítulo anterior puede deducirse que distintos tipos de periódicos disponen también de distintos tipos de estrategias comunicativas. Resulta lógico que una revista amarilla o un diario sensacionalista vayan a utilizar otros mecanismos para satisfacer sus funciones que un periódico de calidad y alcance nacional. Al igual que difiere su diseño, van a diferir sus estrategias de información y persuasión.

6.1. Estrategias comunicativas: definición del concepto

“Todas las lenguas establecen una serie de reglas normativas que se amplían a lo largo del discurso en cada acto de habla concreto mediante una serie de estrategias comunicativas que, amén de incluirse en la norma, se basan en el contexto socio-cultural donde se desarrollan.”¹¹⁴ Los participantes de un acto comunicativo dentro del contexto socio-cultural concreto intercambian las informaciones conforme a esquemas mentales ligados al logro del objetivo de comunicación. La elección de una estrategia adecuada y de instrumentos concretos, respectivos a esta estrategia, depende del dicho objetivo (o intento comunicativo), que fija el carácter de la estrategia comunicativa. El cumplimiento (no-cumplimiento) de este intento se confronta con el efecto comunicativo provocado por la estrategia elegida.

Podríamos definir la estrategia comunicativa como una elaboración cognitiva y emocional del intento de como alcanzar la meta comunicativa, como un procedimiento o plan comunicativo que determina la estructura formal y de contenido de un texto o enunciado concreto. Pertenecen aquí la elección y elaboración del tema (de la información), la opción por un código incluyendo la selección de los recursos

¹¹⁴ BIEDMA TORRECILLAS, A.: “Las perífrasis verbales como estrategias del discurso”, *ASELE*, Actas III, Centro Virtual Cervantes, p. 390, [en línea] Disponible de: http://www.cve.cervantes.es/enseñanza/biblioteca_ele/asele/.../03_0383pdf. , (6/2/2010)

lingüísticos y extralingüísticos, la composición y estructura del texto (enunciado) en el caso del código lingüístico.¹¹⁵

La opción por una estrategia u otra depende de la situación comunicativa concreta y de los factores pragmáticos como edad, profesión y educación de los participantes de la comunicación, su conocimiento del código y de normas sociales, cultura, tradición, etc. El emisor se ve animado del deseo de provocar un efecto de cierto carácter que cumpla con su finalidad comunicativa.

En el concepto de las estrategias comunicativas podemos incluir diferentes maneras de transmitir las informaciones entre los participantes de la comunicación, modo de argumentación, manifestaciones de la interacción cooperativa al igual que manipulativa. Se puede decir que como estrategias funcionan las máximas del principio de cooperación formulado por P. Grice,¹¹⁶ y también todas las violaciones de las mismas. Las infracciones del principio cooperativo – así como del principio de cortesía - pueden usarse para manipular al destinatario.

Por las estrategias se entienden también decisiones sobre la variedad de la lengua que escoge el autor del mensaje. Para alcanzar su meta comunicativa y dependiendo de la situación puede preferir la lengua coloquial o la culta, puede optar por el uso de un dialecto o de la lengua estándar.

De estrategia sirve asimismo la forma de como el comunicador expresa su intención comunicativa. Hay muchos modos como manifestar ruegos, peticiones, mandatos, disculpas, preguntas, etc. El que quiere pedir una cosa, por ejemplo, puede hacerlo de manera directa, utilizando el imperativo de un verbo respectivo (*Pásame la sal, por favor*), o un verbo performativo (*Te pido, que me pases la sal*), o puede expresarse de

¹¹⁵ Cfr. MACHOVÁ, S.- ŠVEHLOVÁ, M.: *Sémantika a pragmatická lingvistika*, Praha, Univerzita Karlova v Praze, 2001, p. 111.

¹¹⁶ Las ideas de H.P. Grice, sobre todo la teoría de cooperación en la comunicación verbal constituyen uno de los puntos de partida de la pragmática actual. Grice estableció ciertos principios del comportamiento verbal que los participantes de una conversación aceptan si quieren comunicar de forma cooperativa. Estas “máximas” (y “submáximas”) del principio cooperativo son las siguientes: *máxima de cantidad* (- que la contribución del participante de la conversación sea todo lo informativa que requiera el propósito de la conversación, - que su contribución no sea más informativa de lo necesario); *máxima de cualidad* (la contribución del participante debe ser verdadera: - que no diga nada que crea falso, - que no diga algo de cuya verdad no tenga pruebas); *máxima de relación* (que diga cosas relevantes, que vienen al caso); *máxima de manera* (que el discurso sea claro: - que el hablante evite la oscuridad de expresión, - que evite la ambigüedad, - que sea breve, - que sea ordenado). Al principio de cooperación se le opone el principio de manipulación que consiste en infracción de las máximas mencionadas. A este respecto véanse ESCANDELL VIDAL, M. V.: *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel, 2006, pp. 79-92; REYES, G.: *El abecé de la pragmática*. Madrid, Arco/Libros,2000, pp. 38-52.

forma indirecta recurriendo al contexto de la situación comunicativa del que es posible inferir su intención (*La comida necesitaría un poco de sal, ¿no?*).

Al concepto de la estrategia, finalmente, puede contarse la decisión del comunicador sobre el empleo de recursos verbales o no-verbales como gestos, movimientos, callada, risa, etc. En el ámbito de la comunicación escrita a este respecto se trata de la relación entre el uso de los elementos de la lengua y los extralingüísticos (dibujos, fotografías, elaboración gráfica del texto, etc.).

En el marco de las estrategias comunicativas se hacen valer procedimientos concretos que podemos calificar como técnicas o tácticas parciales de estas estrategias. Entre estas técnicas se pueden contar también decisiones sobre la utilización de diferentes recursos estilísticos.

6.2. Estrategias comunicativas: posibles clasificaciones

Como se desprende del capítulo anterior, las estrategias están relacionadas con la intención comunicativa del emisor (comunicador, hablante, autor de un texto). En el proceso de una interacción comunicativa cada uno de los participantes sigue su propia finalidad. Para el logro del fin comunicativo se le ofrece una gama de estrategias y técnicas parciales que puede utilizar de manera consciente o inconsciente. En este contexto, la comunicación parece ser un intercambio de contenidos de información mediante ciertas tácticas en el marco de ciertas estrategias adoptadas por instinto o de intención.

A la hora de intentar clasificar las estrategias comunicativas, podemos tomar en cuenta varios criterios. Desde el punto de vista del **código** utilizado, podemos dividir las en

- verbales
- no-verbales.

Las verbales se basan en el uso de cualquier forma de la lengua hablada o escrita y se manifiestan en el plano del texto o enunciado (en la estructura, formulación de lo

que se dice o uso concreto de recursos lingüísticos), mientras que las no-verbales operan con los recursos extralingüísticos. Se puede tratar de gestos, expresiones del rostro, posturas corporales, movimientos, o uso de fotografías o dibujos en un texto, es decir, elementos que no pertenecen al sistema de una lengua, pero sí tienen un valor comunicativo. En la comunicación corriente complementan unas a otras.

Tomando en consideración la **función** de la estrategia y la **intención** del comunicador, podemos hablar, entre otras, de las estrategias

- informativas
- investigadoras
- persuasivas
- apelativas
- estrategias que sirven para llamar la atención
- estrategias que llevan a divertir al receptor.

Según el **modo de expresar el intento comunicativo** es posible separar las estrategias en

- directas
- indirectas.

Para demostrar la diferencia entre estas dos modalidades puede servir el ejemplo mencionado más arriba (*¡Pásame la sal!* x *La comida necesita un poco de sal, ¿no?*), que representa dos formas diferentes para expresar la misma función – la apelativa. O sea, la intención del hablante en los dos casos es conseguir cierta respuesta de parte del interlocutor, que es una acción de proporcionar al hablante la sal.

Si nos fijamos en la **interacción** entre los interlocutores, podemos distinguir entre las estrategias

- cooperativas
- manipulativas.

Se trata de una estrategia cooperativa, si los participantes de la comunicación, tanto el emisor como el receptor, intentan llegar a un fin satisfactorio para los dos en el sentido de la teoría de Grice, es decir, colaboran de manera racional para lograr acuerdo y entendimiento. Son sumamente cooperativas, por ejemplo, las estrategias de interacción ritualizada (discursos de homenaje, ceremonias, protocolo diplomático, etc.)¹¹⁷ determinadas por la función del ceremonial que cuenta con la cooperación.

En una interacción manipulativa, por el contrario, uno o los dos participantes de la comunicación procuran recibir algún beneficio a expensas del otro. Para eso ocultan la verdad, disimulan, encubren sus intenciones. “Manipular” en la acepción figurada del Gran diccionario de uso del español actual es “intervenir para alterar indebidamente las cosas, las situaciones o el resultado normal y lógico de algo, o para tergiversar con mala intención las palabras o hechos de alguien”¹¹⁸, a menudo para servir a los intereses propios o ajenos. En palabras de Santamaría Suárez “la manipulación está basada en la simulación, pero no la mentira, la mentira imposibilita toda comunicación. No se miente, pero tampoco se dan a conocer algunos datos obligando al receptor a adherirse intelectualmente a determinadas proposiciones.”¹¹⁹ No opinamos que una interacción verbal basada en la mentira no sea comunicación, se trata, no obstante, de una comunicación deformada y en sumo grado manipulativa.

Además de aprovechar las estrategias de potencia general, cada registro o tipo textual inclina a algunas estrategias especiales con recursos estilísticos correspondientes. Para el estilo de la publicidad, por ejemplo, es típico el uso de procedimientos discursivos basados en manipulación de sentimientos, actitudes u opiniones del receptor. Se apoyan en imperativos, expresiones figuradas como gradaciones, metáforas o metonimias, repetición de ciertos tópicos, etc. También hablantes del discurso político o autores de textos administrativos emplean sus estrategias particulares. En los textos periodísticos, al igual que en otros tipos textuales, las estrategias comunicativas están ligadas a las funciones de los textos respectivos.

¹¹⁷ Cfr. MACHOVÁ, S.- ŠVEHLOVÁ, M.: ob. cit., p. 112.

¹¹⁸ SÁNCHEZ, A. (ed.): *Gran diccionario de uso del español actual*, Madrid, SGEL, 2001, p. 1348.

¹¹⁹ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p. 41.

6.3. Estrategias comunicativas en el periodismo escrito

El periódico como un medio de información masiva muy complejo tiene a su disposición un número grande de las posibilidades como transmitir la información y como tratarla dependiendo de su intención con respecto al lector. Estos modos de aprensión de la realidad los podemos tener por estrategias comunicativas en el periodismo. Estas estrategias de comunicación periodística siempre reflejan la función e intención de los textos de cada periódico concreto.

Los periodistas de la prensa escrita operan con un amplio espectro de estrategias, de las cuales algunas funcionan en la comunicación en general, otras se pueden considerar específicas del registro periodístico. Se hacen valer en el dominio de todo el periódico, es decir, en la esfera ideológica que representa el tratamiento de la información y, en el marco de los tres códigos empleados en los medios de comunicación de masas, que hemos mencionado en el capítulo respectivo, es decir, el literario (los sistemas de signos lingüístico y paralingüístico), el icónico (no-lingüístico) y el literario-icónico. Estos mecanismos reflejan las funciones propias de los periódicos, sobre todo la informativa y la persuasiva. Para satisfacerlas, se combinan los elementos visuales igual que los enclavados en el lenguaje. Por tanto, a la hora de examinar los mecanismos mencionados, conviene observar bien la esfera del texto bien la esfera supratextual.

6.3.1. Esfera supratextual

Si tomamos en cuenta el periódico como un todo, como un fenómeno comunicativo múltiple en el cual cada de sus elementos tiene su fin y su función, hay que tener por estrategias también la colocación del material fotográfico y visual, elaboración gráfica del diario, lugar de la información en el periódico que manifiesta la importancia otorgada a la misma por la redacción, elección del género oportuno para tratar una información concreta, o la propia selección de la información. Todos estos

mecanismos podemos tomarlos por supratextuales o macroestructurales, en contraste con procedimientos semántico-lingüísticos que se realizan en la esfera del texto.

Si nos quisiéramos ocupar de las estrategias basadas en estos recursos macroestructurales, habría que diferenciar entre los periódicos impresos y sus variantes digitales, las cuales actualmente no faltan a ninguno de los grandes diarios de prestigio españoles. Es que el periodismo digital¹²⁰ dispone de posibilidades distintas en cuanto a la elaboración formal de los mensajes; para entrar en contacto con el lector o influenciarlo puede operar con el video y el audio, el formato electrónico afecta también a la estructura de la información. Según dice García Cervigón, “mientras que en el texto escrito tradicional las noticias se estructuran de manera lineal, siguiendo un orden secuencial, sin que haya nada que lo modifique, en los periódicos digitales en los que se recurre al procedimiento del hipertexto, esta linealidad se rompe”¹²¹ Esta desigual concepción de transmitir las informaciones encuentra su repercusión en la composición de todo el diario y tiene influencia también sobre el género periodístico que es objeto de nuestro interés, es decir, el editorial. Mientras que en una gaceta impresa el artículo editorial tiene un lugar prestigioso como expresión de posición oficial del periódico hacia una noticia que el mismo considera la más importante, en una edición electrónica, en la que las noticias se publican en un orden cronológico, como suceden los acontecimientos, no se busca lo elemental y más importante del día ni la opinión del equipo de redacción hacia este suceso. La función del editorial se reduce, de hecho, un texto de este tipo pierde aquí su sentido. Por eso, muchos diarios, en sus formatos electrónicos, renuncian a la publicación de editoriales.

Desde el punto de vista de los mecanismos lingüísticos que obran dentro de los textos concretos, sin embargo, no es necesario hacer tanta distinción entre los mensajes electrónicos y los impresos, dado que cada periódico sigue una política empresarial de su redacción manteniendo un comparable nivel lingüístico tanto en las páginas de papel como en las páginas web. Teniendo enfocadas las estrategias comunicativas

¹²⁰ Siguiendo las palabras de J.L.Martínez Albertos, tenemos por periodismo digital o electrónico “el periodismo digital de empresa, es decir, el que se hace bajo la garantía de una cabecera conocida y registrada por una empresa periodística.” Véase MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, p. 74.

¹²¹ GARCÍA CERVIGÓN, A. H.: “La lengua en el periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 9, 2003, p. 181.

verbales, basadas en el lenguaje, podemos partir en nuestros análisis de los dos formatos del periodismo escrito sin diferencia.

6.3.2. Esfera de texto

Los procedimientos comunicativos que son objeto de nuestro interés pertenecen a la esfera del texto. Tienen sus fundamentos en el modo de tratar la información y en el lenguaje.

Si queremos ocuparnos de las estrategias comunicativas en el ámbito del texto, conviene examinarlo en dos planos: el formal y el de contenido.

El plano formal se plasma en la estructura del texto, su longitud y organización. Conviene observar si el texto está dividido en unidades más pequeñas o no, qué tipo de titular lleva, qué largos son sus párrafos, cuál es la longitud de las oraciones utilizadas (lo que puede influir en la comprensión del texto), etc. En lo que se refiere a la estructura o composición del texto, en la literatura de respecto se suele citar el llamado principio de pirámide invertida, que es típico para los géneros informativos. Este procedimiento se basa en colocar las informaciones más importantes al principio del artículo, mientras que el resto de éste las desarrolla no aportando, sin embargo, datos decisivos en cuanto al valor informativo del mensaje. Los géneros de opinión, por el contrario, recurren a una estrategia opuesta: lo más importante del artículo, a saber, la apreciación de acontecimientos en referencia, que lleva la mayor fuerza ilocutiva, se ofrece en la parte final del texto.

En el marco de este plano conviene examinar también mecanismos de la lengua y recursos estilísticos concretos utilizados en la comunicación periodística, que son piedra angular en expresar las funciones comunicativas de la prensa.

Al mencionar las estrategias que se fundamentan en el plano de contenido, tenemos en la mente el modo de tratar la información. Hay muchas posibilidades de cómo transmitir el mensaje. Pertenecen aquí tanto procedimientos basados en datos verificados y argumentación objetiva como algunos que recurren a cierta manipulación del contenido informativo. El autor del discurso puede usar una analogía o ejemplo inadecuados, sacar la información del contexto, tergiversarla, callar una parte de ésta,

etc. El modo de argumentación (o no-argumentación) depende de la función comunicativa del texto concreto.

Partiendo de la teoría de Grice podemos decir que las estrategias utilizadas para desempeñar la función puramente informativa tienen carácter cooperativo. Se ofrecen informaciones objetivas a un receptor del cual se supone que quiere ser informado. No se requiere de él nada que sea en contradicción con su propio interés. La situación difiere si un texto periodístico dispone de la intención comunicativa persuasiva.¹²² En este caso, el autor del texto puede utilizar la lengua de manera que sirva a la argumentación¹²³ correcta, basada en datos objetivos, es decir, de acuerdo al principio cooperativo o recurre a abusarla para manipular al receptor quien es objeto de la persuasión. Tomando en cuenta la elección de instrumentos destinados a alcanzar el efecto comunicativo, podemos establecer unos procedimientos pragmáticos que consideramos estrategias persuasivas básicas. Se trata de los modos de influir en el receptor de la información, determinados por la selección de los recursos lingüísticos, que a veces se fundamentan en infringir el principio de cooperación y pueden tener carácter manipulativo¹²⁴:

- afirmaciones racionales basadas en argumentos y datos objetivos
- afirmaciones con faltas de lógica y argumentos falsos
- afirmaciones que se presentan como dadas, sin argumentar

¹²² Para algunos autores, cada texto contiene cierto valor persuasivo que se manifiesta de forma más o menos explícita. Como escribe Fuentes Rodríguez, “en el fondo, todo hablante al comunicarse pretende que se esté de acuerdo con él, o se acepte al menos su discurso, su hecho de hablar, si no su opinión”, lo que no es otro que un acto de persuasión. Cfr. FUENTES RODRÍGUEZ, C. – ALCAIDE LARA, E.R.: *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros, 2002, pp.21-22.

¹²³ Algunos autores separan estrictamente la argumentación y la persuasión afirmando que los textos argumentativos no pueden ser persuasivos ni manipulativos. A este respecto, véase FUENTES RODRÍGUEZ, C. – ALCAIDE LARA, E.R.: *ob. cit.*, p. 17. Nosotros, por el contrario, entendemos la argumentación por un posible instrumento de la persuasión.

¹²⁴ Véanse a este respecto MACHOVÁ, S.- ŠVEHLOVÁ, M.: *ob. cit.*, pp. 104 –107; SANTIAGO GUERVÓS, J. de: *ob. cit.*, pp. 61-83; ALMANSA MARTÍNEZ, A: *Estrategias comunicativas de los medios españoles en el “Caso Pinochet”*[en línea]. Disponible en: [69](http://209.85.135.132/search?q=cache:APr5hNcrTlcJ:www.eca.usp.br/alaic/material%2520congresso%25202002/congBolivia2002/trabalhos%2520completos%2520Bolivia%25202002/GT%252012%2520ja vier%2520protzel/Ana%2520Almansa%2520martinez.doc+estrategias+comunicativas&cd=82&hl=cs&ct=clnk&gl=cz, (22/8/2009); FUENTES RODRÍGUEZ, C. – ALCAIDE LARA, E.R.: <i>ob. cit.</i>, pp. 17-18.</p></div><div data-bbox=)

- formulaciones basadas en manipulación aparentes u ocultas de hechos
- formulaciones basadas en manipulación de sentimientos

En el marco de estas estrategias, de las cuales solamente el primer tipo corresponde al principio cooperativo, es posible formular algunas técnicas o tácticas parciales, a las cuales acudimos en el análisis del material examinado.

Las estrategias persuasivas, especialmente las que disponen de un alto grado de manipulación, pertenecen sobre todo al inventario de la prensa sensacionalista. Pero también los diarios prestigiosos, conforme a sus funciones, acusan tendencias de influir en su público lector. El carácter persuasivo lo tienen ante todo los géneros de opinión, mientras que en los informativos la presencia de la persuasión se percibe como inadecuada.

A continuación ofrecemos una tabla que resume la relación entre las principales funciones comunicativas de los textos periodísticos, posibles estrategias verbales y el tipo de la interacción entre el emisor (periódico) y el receptor representado por el público lector.

Estrategia verbal	Función/ Intención del periodista	Interacción
Afirmación racional basada en argumentos y datos verificados	Informativa	Cooperativa
	Persuasiva	
Afirmación con faltas de lógica y argumentos falsos	Persuasiva	Manipulativa
Afirmación que se presenta como dada, sin argumentar		
Manipulación de hechos		
Manipulación de emociones		

De las estrategias descritas, solamente el primer tipo se basa en la interacción cooperativa. Los restantes se caracterizan como manipulativos y sirven para convencer al receptor, o sea, su objetivo es atraerlo para cierta acción (al menos, para comprar el periódico), influirlo desde un punto de vista ideológico o formar su opinión. Manipulativa resulta también la afirmación presentada como dada, aunque sea verdadera, ya que el receptor no tiene posibilidad de comparar si lo es o no, porque no se le ofrece otra alternativa para poder evaluar el valor de verdad de la declaración o justificar su validez. Este mecanismo lo conciben como una estrategia independiente por ejemplo Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara.¹²⁵ A nuestro modo de ver, sin embargo, es posible incorporar este procedimiento al grupo de las estrategias que aprovechan la manipulación de hechos dado que ofrecer una información sin una posibilidad de verificarla no es correcto en cuanto a la realidad objetiva. A los enunciados basados en la manipulación de hechos pertenecen luego verdades a medias, simplificaciones o mentiras. Las estrategias del último tipo mencionado se orientan a los sentimientos éticos, sociales o personales de los lectores. Para conseguir la influencia no han de acusar necesariamente faltas de lógica o verdad. Se pueden basar, por ejemplo, en subrayar las características positivas o negativas de las personas y cosas que son objeto de la información, en asustar a los lectores por destacar algunos hechos temibles cuya peligrosidad en realidad no es muy grave, etc.

¹²⁵ Cfr. FUENTES RODRÍGUEZ, C. – ALCAIDE LARA, E.R.: *ob. cit.*, p.22.

7. Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los diarios *ABC*, *El País* y *El Mundo*

Teniendo presente que nos ocupamos de las estrategias verbales de un género periodístico concreto no nos interesan los elementos macroestructurales que se imponen en el marco de todo el diario, es decir, en su organización, reparto de secciones, selección de informaciones, forma gráfica, etc. Prescindimos, asimismo, de las diferencias que hay entre los formatos impreso y electrónico, dado que se manifiestan precisamente en el plano formal del periódico no afectando en directo al carácter y la lengua del texto del editorial.

Para ilustrar el funcionamiento de las estrategias comunicativas verbales en el editorial que, en palabras de Santamaría Suárez, “es el instrumento máximo de influencia de que dispone el medio”¹²⁶, y asimismo la forma de texto en la cual mejor se manifiesta la ideología que sigue un periódico, hemos recurrido al análisis de un corpus de editoriales publicados en los periódicos *El País*, *ABC* y *El Mundo* en el periodo anterior, paralelo y posterior a las elecciones parlamentarias del 2008. Hemos elegido este periodo porque la época perielectoral siempre representa un tiempo repleto de emociones que afectan a toda la comunidad nacional y así da pie para producir textos periodísticos de carácter muy expresivo en los que se pueden presentar las estrategias comunicativas con una fuerza extraordinaria.

Los tres periódicos mencionados los hemos escogido como representantes de la prensa de prestigio de alcance nacional que con sus ideologías cubren, a la vez, el espectro político oficial de España, considerándose *El País* un periódico de izquierdas, *ABC* y *El Mundo* de derechas. (Definiéndose *ABC* como un periódico conservador, cercano a la corona, *El Mundo* como un diario centro-derechista y liberal; *El País* como liberal, progresista y centro-izquierdista.)

Como material de la investigación hemos aprovechado los editoriales publicados en los tres periódicos desde el 17 de febrero de 2008 hasta el 9 de marzo, el día de las elecciones. Para poder seguir resonancia de las elecciones, hemos tomado en cuenta también unos editoriales posteriores a las mismas, no obstante, solamente hemos

¹²⁶ SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: ob.cit., p. 71.

elegido los de domingo que hemos evaluado como más contundentes, ya que suelen resumir los acontecimientos más importantes de la semana y cuentan con la respuesta más fuerte de parte del público lector, dado que las ediciones dominicales de los periódicos de prestigio se tienen por las más compradas. En total hemos analizado 150 textos. De fuente nos han servido hemerotecas guardadas por las páginas web de los periódicos respectivos.

A partir de los datos reunidos intentaremos descubrir algunas estrategias que sirven para hacer influencia sobre el público lector en el editorial y documentar su funcionamiento con ejemplos de los textos concretos. Empezamos por observar la estructura formal de los textos fijándonos en el papel que pueda desempeñar en la percepción del mensaje. Al cabo prestaremos la atención a uno de los marcados recursos estilísticos, o sea, los tropos, y su operación en el marco de las estrategias comunicativas del editorial.

7.1. Estrategias verbales y forma del texto: elementos de composición

En el marco de un texto puede imponerse como estrategia una serie de elementos. Al lado del modo de argumentación y elaboración de la información o empleo concreto del material lingüístico tiene su relevancia también la forma del texto, o sea, su composición que toma parte en la impresión final del mensaje o comunicación y así complementa, en principio, el efecto de todas las estrategias de las que dispone el texto. Por eso, buscando las estrategias verbales, consideramos imprescindible la parte formal de los textos investigados.

Dentro de las pautas de este plano formal atenderemos a su estructura que tiene mucho de común con la comprensibilidad del texto que influye en la percepción del mensaje con todas sus funciones incluyendo la persuasiva. Nos interesará, entonces, la segmentación del texto, el carácter y longitud de las unidades de esta segmentación, o sea, los apartados y las frases.

La organización del texto puede variar según la expectación del periódico en cuanto al carácter de la audiencia final y, en este aspecto, sus elementos pueden tener valor de estrategia comunicativa.

7.1.1. Estructura del texto e indicadores cuantitativos

Aunque en comparación con otros géneros periodísticos el editorial es una modalidad que tiene la estructura bien fija y normalizada, es posible observar diferencias entre los textos de distintos periódicos – y también entre los textos del mismo periódico - causadas por intención del diario y las circunstancias concretas que se dan en una situación social en la que nace el editorial concreto.

7.1.1.1. Composición de los editoriales de ABC

Si comparamos la forma de los textos editorialistas de los tres diarios examinados, cabe decir que *ABC* es el que tiene la página editorial organizada de manera más fija. La mejor orientación del lector la facilita la posición invariable de esta página dentro del diario: siempre se trata de la página número cuatro.

Durante el periodo observado el periódico publicaba generalmente dos editoriales grandes al día; éstos iban acompañados de dos sueltos más breves.

El editorial más largo dentro de la página editorial de *ABC* de la época aludida se suele referir a los acontecimientos considerados por el periódico los más importantes del día y está ubicado en la parte central de la página, llamando así la mayor atención de un posible lector. Suele dividirse en tres párrafos que corresponden a las tres partes básicas de las que habitualmente se componen los editoriales en general. (Sobre la estructura del editorial véase el capítulo respectivo.) Su cuerpo se mueve alrededor de seiscientos cincuenta palabras en medio.

El segundo artículo editorial desde el punto de vista de la importancia cuenta con la extensión promedio de cuatrocientas cincuenta palabras. Se encuentra en la parte inferior de la página, por regla general dividido en dos párrafos del mismo tamaño aproximadamente.

En la parte derecha de la página editorial se hallan dos textos cortos que sirven para glosar hechos o sucesos del día de menor importancia, que merecen, sin embargo, interés del periódico. Su cuerpo no sobrepasa, generalmente, doscientas palabras.

En cuanto al número de palabras por frase en los editoriales examinados hemos llegado al promedio de treinta y dos palabras, moviéndose la longitud de las frases entre diez y ochenta palabras. El número encontrado corresponde más o menos a los libros de estilo de la prensa de prestigio que recomiendan para un texto periodístico las frases de la longitud desde veinte hasta treinta elementos. No obstante, hay que recalcar la amplitud grande en la extensión de las frases, que es útil para diversificar el texto y hacerlo así más atractivo para los lectores.

Un caso especial en cuanto a la redacción de los textos en cuestión lo representa la fecha 9 de marzo de 2008, el día propio de las elecciones, además cargado de la sombra del atentado contra el ex concejal socialista Isaías Carrasco, cometido el día 8 de marzo por ETA. Resulta natural que este hecho haya encontrado una gran repercusión en todos los diarios españoles, que le prestaron una excepcional atención gracias a su extraordinaria importancia. La excepcionalidad de los acontecimientos del día en mención se nota también en la forma de la página editorial. Todo el espacio, en el que normalmente se publican dos editoriales, lo ocupa un solo artículo asignado al tema mencionado. Consta de cuatro capítulos, divididos cada uno en dos o tres apartados. Solamente la última parte está formada por un único apartado que resume el tema sirviendo a la vez de apelación política orientada a la participación de los habitantes -lectores del periódico- en las elecciones actuales. Su función apelativa es evidente. La extensión de las frases, sin embargo, no difiere del promedio encontrado en los demás artículos editoriales de *ABC*.

7.1.1.2. Composición de los editoriales de *El País*

El País, a diferencia de *ABC*, no prefiere ubicar sus páginas de opinión en la parte delantera del diario. La página editorial no tiene su lugar fijo, se encuentra en el centro de la gaceta y - al lado de generalmente dos textos más extensos- suele contener uno o dos textos breves, que se refieren a la actualidad ardiente, o una viñeta con una

caricatura, que también sirve de medio de comentar o ironizar los acontecimientos actuales. No es fácil encontrar esta página en el interior del periódico, lo que corresponde a la tesis de que el editorial no está destinado en primer plano al lector ordinario, sino a aquellos que tienen un interés especial en los asuntos públicos y su valoración, o sea, los líderes de opinión pública. (Por lo menos en lo que atañe a la política de *El País*.)

Los editoriales de esta página se componen por lo menos de tres apartados, no obstante, de costumbre su número es más grande: hemos anotado también editoriales compuestos de ocho párrafos. Tal composición posibilita, a nuestro juicio, una orientación más fácil en el texto y facilita su recepción, lo que significaría, en oposición a lo que acabamos de señalar, una inclinación del editorialista a acercar el texto a un número más grande de los lectores. Esto coincide también con los valores referidos a la longitud de las frases.

Al seguir el número de palabras por frase como un factor de comprensibilidad del texto, hemos llegado al promedio de 28,5 unidades. Es un dato que se asemeja a los valores registrados en *ABC*, con todo, siendo algo más bajo, insinúa una tendencia de *El País* a la estructura más sencilla y accesible a una audiencia más amplia. A la vez hay que comentar que la longitud de las frases registradas en este periódico varía, aunque no tanto como en *ABC*: aparece un gran número de frases que no alcanzan veinte palabras, la más corta que hemos registrado las cuenta solamente tres. Los editorialistas de *El País* no utilizan generalmente frases excesivamente largas; éstas no suelen sobrepasar cuarenta o cincuenta palabras intentando salir al encuentro de buena comprensibilidad exigida por el libro de estilo de este diario, que recomienda hasta veinte palabras por frase como promedio. Al mismo tiempo se tiene en cuenta la necesidad de hacer el texto atractivo para la audiencia por variación de la longitud de las frases.

También para *El País* el día 9 de marzo de 2008 es un día de excepcional importancia. Se publica solo un único editorial compuesto de tres subcapítulos y dividido en ocho apartados grandes. El editorial parte de las circunstancias ligadas a la muerte de Carrasco, pero abarcando el tema del terrorismo etarra en general tiene el fin de utilizar todo el tema como un llamamiento electivo. La longitud de las frases

oscila entre dos y cincuenta y cinco; se trata, entonces, más bien de unidades cortas, claras, bien perceptibles y comunicativas.

7.1.1.3. Composición de los editoriales de *El Mundo*

En el periodo a que se refiere nuestra investigación, el último diario observado suele publicar en sus páginas de opinión también uno o dos editoriales al lado de algunos sueltos más cortos al día. Además, la página editorial (en este diario lleva el número 3) puede contener una o más viñetas con un dibujo referido a acontecimientos actuales. La extensión del texto alcanza cuatrocientas palabras aproximadamente si se publican dos artículos; si aparece solamente uno, el número de las palabras se mueve alrededor de las seiscientas.

El texto de los editoriales en *El Mundo* suele ser bastante fragmentado: en la mayor parte de las muestras observadas hemos encontrado un número más grande (6 - 11) de apartados cortos (alrededor de 40 palabras), pero no es una regla que se compongan de tal manera. También hay editoriales de solamente dos apartados, teniendo el apartado más largo 215 palabras.

En cuanto a la longitud de las frases hay que hacer constar que igualmente en este periódico ésta se acerca a treinta palabras, siendo el promedio 31,5 unidades. A la vez cabe mencionar, sin embargo, que de los tres diarios es *El Mundo* el que tiene la menor amplitud del número de palabras por frase. La mayoría de las frases se mueve alrededor del valor mediano. Dado que no hay tantas diferencias en la longitud de las frases, el texto resulta más fluido, pero también, a nuestro juicio, más monótono.

A diferencia de otros dos periódicos, el día de las elecciones *El Mundo* publica dos editoriales, ambos dedicados a la situación política ardiente incluyendo el asesinato de Carrasco y aprovechando el tema para el último acto de agitación electoral. El primer artículo es extraordinariamente largo (670 palabras), el otro es más breve, contiene 304 palabras. El número de las palabras por frase, sin embargo, con sus valores de 31,9 y 30,4 no hace excepción al término medio típico para el estilo del artículo editorial de *El Mundo*.

7.1.1.4. Comparación de la estructura de los tres periódicos

La estructura del artículo editorial puede insinuar muchas cosas sobre la relación entre el periódico y su lector o, por lo menos, sobre las expectativas del periódico acerca del lector. A partir de la estructura y la comparación de la misma en los tres periódicos en cuestión, podemos formular algunas suposiciones acerca de los procedimientos de comunicación o sea estrategias elegidas por los periódicos. Recalquemos que solo se trata de suposiciones, dado que las diferencias entre los datos encontrados no son de significado suficiente para sacar conclusiones irrefutables.

El texto menos fragmentado (y por eso, a nuestro parecer, menos claro) lo tiene *ABC*. Parece que a este diario tal estructura le sirva de estrategia que tiene el fin de dirigirse a un lector más culto. A este supuesto corresponde también la longitud media de las frases que es con su valor de 32 palabras la mayor de los tres periódicos examinados.

La estructura del editorial en *El País* parece gracias al tamaño de las frases y número de apartados menos complicada y por eso mejor accesible a los lectores de todos los niveles de educación. Sin embargo, como mostraremos más adelante, hay una contradicción entre la fácil accesibilidad en lo que se refiere a la estructura y la colocación del artículo.

El Mundo dispone de frases relativamente largas (31,5 palabras por frase), recompensa, no obstante, la claridad y comprensibilidad del texto con la segmentación en muchos apartados.

Asimismo la alteración de las frases largas y las cortas desempeña su papel en la diferenciación del texto. Lo aviva y apoya el interés del lector por el mismo. Esta función la aprovechan ante todo *ABC* y *El País*.

Antes de reflexionar sobre la importancia de la ubicación del editorial dentro de los diarios, recordemos que *ABC* le otorga una posición fija en la página 4, *El Mundo* en la página 3, mientras que *El País* lo suele colocar en su parte media sin proporcionarle una página estable. De la colocación de las páginas de opinión, incluida la editorial, se podría deducir que *ABC* y *El Mundo* ofrecen sus editoriales a un amplio público lector mientras que *El País* se refiere a una audiencia más estrecha que corresponde a los

aficionados a la vida pública que tienen influencia sobre el resto de los habitantes. En los dos diarios mencionados anteriormente, los textos de opinión, que contienen también la opinión oficial del periódico, están bien accesibles a todos interesados, se ofrecen como directamente a la hora de abrir las hojas del periódico. En *El País*, al contrario, es necesario y a veces difícil buscar y encontrar los artículos que dan el juicio de los dirigentes del periódico. En el caso de *El Mundo* este resultado armoniza con la mayor segmentación de los textos en apartados: asimismo este hecho facilita la percepción de lo que se escribe a los lectores. *El País*, aunque “esconde” su opinión en la profundidad de sus hojas, la ofrece a sus lectores bien estructurada y perceptible.

Para poder sacar algún resultado de lo dicho, hay que tomar en cuenta que las encontradas diferencias entre la longitud de las frases y la fragmentación de los textos en los tres periódicos no son tan marcadas (con excepción de *ABC* que tiene la estructura del editorial muy fija, casi uniforme) que podamos hacer conclusiones inequívocas en cuanto al carácter de su audiencia. Lo que podemos hacer, es hablar de tendencias. Para resumir, entonces, digamos que todos los tres periódicos tienen por supuesto su círculo de lectores que cuentan con cierto estilo e ideología de cada diario y a éstos los diarios ofrecen sus editoriales. *El País* se orienta más bien a los “líderes de opinión”, mientras que los dos diarios restantes tienden a abrirse a una audiencia más amplia.

El País y *ABC* parecen disponer de una mayor diferenciación acerca de la longitud de las frases lo que puede tener valor de estrategia que sirve a adquirir y mantener el interés del lector, mientras que *El Mundo* opta por la estrategia de frases estables, cuyo tamaño no sorprende a los que tienen ciertas expectativas y están acostumbrados a cierto estilo. A propósito, con la afición a lo conocido de parte del lector cuenta también *ABC* en lo que se refiere a la segmentación del texto en párrafos.

Al lado de lo descrito arriba, nos ha interesado si de algún modo cambia la estructura del artículo en relación con el grado de la importancia social del tema. Con este fin hemos prestado especial atención a la fecha de 9 de marzo de 2008, día de las elecciones, matizado de un atentado político. A este respecto, tenemos que hacer constar que en cuanto a la estructura del texto no hemos descubierto diferencias considerables de los editoriales corrientes excepto la extensión del artículo, o sea el espacio dedicado al tema, lo que tenemos por lógico y esperable. *El País* parece elegir

frases más cortas tratando así apoyar la contundencia y agudeza del mensaje, pero *ABC*, al revés, utiliza las frases más largas que es el promedio corriente. Las frases de los dos editoriales respectivos de *El Mundo* no difieren de los valores medios, propios de este periódico.

7.2. Estrategias verbales y contenido del texto: modo de argumentación

Cada actividad comunicativa conlleva cierta finalidad: un objetivo con el que se realiza. Como queda dicho, podemos entender las estrategias comunicativas como modos de alcanzar el fin de comunicación, o sea, de efectuar cierta influencia sobre el receptor de la información. Aplicando el enfoque pragmático podemos calificarlos como procedimientos mentales que sirven para realizar la intención comunicativa del emisor y se fundamentan en la elección de los recursos discursivos. Mencionando estos recursos, no nos referimos solamente a los elementos de la lengua concretos, sino también a las maneras y tácticas de como elaborar y transmitir la información, que podemos tener por estrategias ligadas al contenido del texto. Pertenece aquí el modo de formulación del enunciado al igual que el modo de argumentación que escoge el emisor o autor del texto con vista al grupo de lectores que considera como su público final.

Para poder seguir y evaluar las estrategias de valor persuasivo, hemos buscado un periodo temporal en el cual predominaría un tema fuerte que representaría un campo de problemas determinativo para la opción de las estrategias. Eso nos ha conducido a ocuparnos de la época alrededor de las elecciones de 2008.

En este contexto abordaremos los procedimientos discursivos como los hemos descrito más arriba, es decir, afirmaciones racionales basadas en argumentación objetiva, afirmaciones con faltas de lógica y falsos argumentos o carecientes de argumentos, al igual que mecanismos vinculados con manipulación de hechos o sentimientos. A pesar de que los diarios de nuestro interés declaran componer sus textos acorde con las reglas de la objetividad, de vez en cuando todos ellos tienden a recurrir a las estrategias que no corresponden a sus principios, aunque difieren en la

frecuencia y extensión del uso de las mismas. A la hora de describir estos fenómenos hay que tener presente que no siempre es fácil de identificarlos en los textos, dado que se penetran mutuamente complementando unos a otros para conseguir la máxima eficiencia en influir sobre la audiencia. Pese a esto intentaremos ordenarlos tomando por punto de partida la clasificación establecida en el capítulo correspondiente, aun a sabiendas de la imposibilidad de hacerlo en todos los casos de manera susceptible de una sola interpretación.

7.2.1. Relevancia del tema

Habida cuenta de que nos ocupamos de los mecanismos lingüísticos de la persuasión que se imponen en los textos periodísticos, en realidad no nos interesa qué es el objeto de su comunicación, o sea, no nos interesa *qué* se dice sino *cómo* se dice. No obstante, tenemos que admitir que buscando las tácticas discursivas no siempre es posible separar las dos cosas y abstraer del nivel temático de los artículos examinados. A veces, el tema del texto participa en la elección de la estrategia comunicativa adecuada. Por otro lado, la estructura temática de los textos de cierto periódico o las preferencias de cierto tema en cierto momento acusadas por este periódico pueden señalar su orientación ideológica y conexiones políticas.

Si registramos, entonces, qué temas prevalecen en los editoriales examinados, lo hacemos para averiguar el grado del interés que tienen los periódicos en los acontecimientos de actualidad y posibles relaciones con una corriente ideológica o un partido político concreto. En el contexto del periodo del que nos hemos ocupado, nos interesaba sobre todo el espacio dedicado por los periódicos a las elecciones, dado que este asunto refleja el interés que tiene el periódico en el resultado electoral y así el modo de la independencia o al revés el grado de entrelazamiento del periódico con un sujeto político. Por esto hemos establecido tres campos temáticos que cubren los contenidos de los editoriales investigados observando la representación porcentual de los textos en los campos mencionados. El primer campo lo forman asuntos exteriores, el segundo, asuntos del interior y el tercer campo se refiere a las elecciones en particular.

El País desde el 17 de febrero hasta el 9 de marzo publicó 41, *El Mundo* 42 y *ABC* 40 editoriales. De los 41 textos *El País* dedica 21 a los sucesos y la política extranjeros, lo que representa hasta el 51 por ciento. Sobre los asuntos del interior tratan 20 artículos (el 49 por ciento) de los cuales solamente 7 (el 17 por ciento de todos los editoriales publicados por *El País* en la época dada) se refieren a las elecciones.

Por el contrario, únicamente 11 editoriales de los publicados por *EL Mundo* (el 26 por ciento) pertenecen al campo de los asuntos exteriores; en el caso de *ABC* corresponden a este campo solamente 6 textos (el 15 por ciento de todos los editoriales editados por este diario en el periodo que nos interesa). En cambio, los dos periódicos prestan mucha atención a la temática electoral: en *El Mundo* encontramos 14 editoriales ligados a las elecciones (el 33 por ciento), en *ABC* hasta 16 (el 41 por ciento). Además se puede decir que muchos de los textos restantes dedicados a los asuntos de España aluden a los comicios de manera indirecta, dado que todo lo que sucede en el escenario de la política interna en una época que precede a la votación tiene relevancia y se puede aprovechar para la campaña electoral.

La tendencia de entrelazar el comentario de lo sucedido con las necesidades de la campaña resulta marcada sobre todo en *El Mundo* que utiliza cada oportunidad para atacar a los políticos socialistas y sus hechos. Este diario parece no comentar o interpretar los acontecimientos actuales sino llevar una campaña electoral activa a favor de la diestra. Por eso en sus páginas no sorprende la frecuente aparición de polémicos editoriales de tesis, mientras que por ejemplo en *El País* prevalecen editoriales de documentación. El periódico *ABC* se acerca en muchas posiciones a *EL Mundo*, lo que se observa entre otro en la selección de temas: hay casos, cuando los dos periódicos eligen incluso el mismo título para sus textos de un contenido similar. (Mencionemos como ejemplo el título *El fútbol desafía al Gobierno*, utilizado por *ABC* el 6 de marzo de 2008 y asimismo por *El Mundo* el 4 del mismo mes.)

Acercándose la fecha de las elecciones, por lo menos en dos de los tres periódicos examinados crece el acento sobre este tema. Culmina poco antes de las mismas: el 6 de marzo publica *El Mundo* solamente un editorial extra-largo, dedicado a la votación y sumamente comprometido; *ABC* no deja ni un día de la semana preelectoral sin un editorial ligado al tema en cuestión.

En los editoriales dominicales posteriores a las elecciones, que hemos incluido en nuestra investigación con el fin de un control aproximado de preferencias de tema, se nota la disminución del interés por las elecciones en todos los tres periódicos. *El País* vuelve a los comicios el 16 y el 23 de marzo al igual como *El Mundo*; *ABC* se ocupa de este tema sólo el 30 de marzo. Todos los diarios mencionados se esfuerzan analizar los impactos políticos y económicos para la próxima vida del país.

7.2.2. Afirmaciones racionales basadas en argumentos y datos objetivos

Las noticias de la prensa seria deberían fundamentarse en los datos verificados y la argumentación objetiva debería ser la piedra clave de cada texto de opinión en este tipo del periodismo. Tal argumentación parte de los datos estadísticos comprobados o se apoya en hechos generalmente aceptados y suficientemente conocidos. Por mecanismos legítimos de este tipo de estrategia se pueden tomar también procesos de inducción o deducción a partir de los datos fiables al igual que analogía en caso de que no se falsee la información. Tales procedimientos los podemos ver como cooperativos, lo que no quiere decir que no puedan tener un valor persuasivo, dado que mucha gente toma su posición de opinión gracias a la fuerza de hechos expuestos de manera abierta y de argumentación lógica.

Advirtamos que se trata de estrategias sin las cuales no se pasa ninguno de los artículos editoriales (sobre todo los de documentación) de los periódicos observados ni ninguno de artículos de opinión de la prensa seria en general. Sin embargo, depende de cada periódico cómo y hasta qué grado se impone esta práctica a lo largo del texto.

Unos **datos, considerados objetivos**, en general forman punto de partida del texto siendo parte de la información inicial sobre el asunto a que se refiere el editorial. Los periódicos a menudo apoyan sus posteriores aserciones y deducciones en números o porcentajes. Como ejemplos de este procedimiento podemos citar las partes iniciales de algunos editoriales de los tres periódicos observados que se refieren a los cálculos electorales. *ABC* demuestra su objetividad señalando que sus datos derivan de una encuesta que ha llevado a cabo:

Los datos de la encuesta electoral que publica ABC desde hace varias semanas están orientados en una dirección inequívoca: el PP ha recortado la ventaja inicial del PSOE hasta el extremo de que el empate técnico es algo más que un tópico para definir la situación actual. En comparación con la semana anterior, el PSOE reduce sus expectativas en estimación de voto hasta el 42 por ciento, mientras que el PP se mantiene en el 39,2. (ABC, 24-2-2008)

La objetividad de la “*dirección inequívoca*”, sin embargo, resulta un poco relativa si tomamos en cuenta que se trata de la encuesta realizada por el propio ABC. Como se ve en la muestra, el periódico sigue operando con los datos obtenidos en esta encuesta utilizando otra táctica, es decir, la deducción. A partir de la encuesta se deduce que mejoran las perspectivas electorales del PP mientras que empeoran las del PSOE, con el fin de convencer al lector sobre el fuerte potencial electivo del PP. Esta táctica la podemos tener por legítima o cooperativa si contamos por verdaderos los datos estadísticos que se exponen. No obstante, comparando los resultados del sondeo de ABC con los datos obtenidos por *El Mundo* que, por supuesto, también los declara objetivos en su editorial, encontramos cierta diferencia en valores recibidos:

La encuesta que hoy publica EL MUNDO refleja una intención del voto del 46,8% para el PSOE y de un 38,4% para el PP. (*El Mundo*, 24-2-2008)

Aun dejando aparte el valor de verdad del sondeo de *El Mundo*, esta diferencia, no muy grande que digamos, desprecia la argumentación de ABC. Este ejemplo documenta que también algunas técnicas que se presentan como objetivas pueden ser aberrantes.

Como más objetiva evaluamos la posición de *El País* que admite que de momento no es posible sacar conclusiones satisfactorias en cuanto a las preferencias de voto, habida cuenta de un gran número de indecisos:

Cerca del 10% de los electores deciden su voto en la última semana y una parte considerable de ellos el mismo día de votación, por lo que la campaña de dos semanas abierta el pasado jueves será probablemente decisiva. [...] Porque todos los sondeos reflejan la existencia de un alto porcentaje de indecisos: a la espera de que los candidatos les den argumentos para decantarse. (*El País*, 24-2-2008)

Hay que fijarse, a propósito, en que el editorialista de *El País* no presenta como dado lo que no puede aseverar con certeza, utilizando la palabrita *probablemente*.

Hace falta repetir que la mayoría de los diarios grandes apoya las ilaciones que declara como objetivas en sus propias investigaciones o encuestas realizadas por otras empresas por encargo del periódico (que generalmente sostienen la tesis o ideología del periódico mismo), como se ve en los ejemplos que siguen:

Según la información que hoy publica *ABC*, el 80 por ciento de aquellos que fueron privados de libertad....(*ABC*, 16-3-2008); La encuesta que hoy publica *EL MUNDO* refleja una intención del voto del 46,8% para el PSOE y de un 38,4% para el PP... (*El Mundo*, 24-2-2008); Según queda de manifiesto en la encuesta que publica hoy este periódico, los ciudadanos son conscientes de esta situación y se manifiestan mayoritariamente críticos con el con el desarrollo de la campaña.(*El País*, 2-3-2008)

Para poder evaluar la solidez de estos datos, hay que conocer el contexto extralingüístico y toda la situación social y política que está al fondo del nacimiento de un texto concreto. Para un lector mal orientado en dicha situación no es fácil distinguir lo verdadero u objetivo y lo tergiversado. Por otro lado, el hecho de consignar la fuente de la información (aunque sea el diario mismo o justo por eso) despierta un alto grado de fiabilidad de ella y de la argumentación siguiente. Se produce una impresión de veracidad y objetividad indudable (comprobada por la presencia de una fuente concreta) de un mensaje que parece bien anclado en la realidad. Asimismo se confirma la coherencia del periódico y el auditorio que se declara *suyo* por compartir “nuestras verdades”, es decir, las ideas que fomenta el diario mismo.

Un periódico que no teme fiarse (con más frecuencia que los dos demás diarios examinados) en sondeos y encuestas de otras instituciones es *El País*. Como punto de partida para sus deliberaciones sobre debates televisivos en cuanto a las elecciones, por ejemplo, utiliza el sondeo del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas):

El sondeo del CIS registra un empate técnico en las elecciones de marzo, y ésta es la mejor garantía de que habrá debates entre los candidatos... (*El País*, 17-2-2008),

o se remite al INE:

La directora del Instituto Nacional de Estadística (INE), Carmen Alcaide, tuvo que negar tajantemente ayer que... (*El País*, 17-2-2008).

Las estadísticas y encuestas sirven frecuentemente de base para la posterior argumentación. Como demuestra el ejemplo siguiente, podemos tomar por lógico y legítimo un modo de argumentar que parte de ciertos datos a condición de que consideremos estos datos legítimos o generalmente aceptables: *El País* señala que en las próximas elecciones será importante la decisión de los electores si votar o dejar de hacerlo respaldando su conjetura con un razonamiento lógico, basado en un consenso común:

Nunca se había hablado tanto de la abstención como factor determinante del resultado. Se da por supuesto que hay más abstencionistas potenciales identificados con el centro-izquierda que con la derecha, y, por tanto, que para revalidar su victoria Zapatero necesita una alta participación. (*El País*, 24-2-2008)

A continuación, el periódico apoya su consideración en las estadísticas de los años pasados:

Aunque no siempre se ha verificado esta teoría, sí está avalada por la experiencia de las dos últimas elecciones: la mayoría absoluta de Aznar en 2000 con la segunda menor participación desde 1977 (del 68%), y la victoria de Zapatero en 2004 con una siete puntos mayor. La media en las nueve elecciones celebradas es el 71,6%. (*El País*, 24-2-2008)

Las citas mencionadas ponen de manifiesto el esfuerzo del editorialista a la máxima objetividad.

De ejemplo de una deducción lógica a partir de hechos concretos puede servir también la constatación de *El Mundo* sobre ETA:

La reaparición de la banda, que incluyó el secuestro de las dos personas cuyo vehículo utilizado en la acción criminal, confirma las sospechas de las fuerzas de seguridad de que ETA tiene una infraestructura permanente en Vizcaya, que se desplaza para cometer atentados. (*El Mundo*, 23-3-2008)

Como punto de partida legítima para la posterior argumentación pueden funcionar también **hechos y constataciones que se consideran generalmente aceptados**, o sea, admitidos por la mayoría de la sociedad. Con tales hechos trabaja también el artículo editorial de El País “Don de lenguas” que subraya la necesidad de estudiar el inglés en España, aun admitiendo dificultades ligadas a la aceptación general de este idioma por los españoles:

... la prioridad absoluta en España debe ser, y así lo han entendido los principales partidos en sus programas, empujar el aprendizaje del inglés. No sólo porque se haya convertido en la *lingua franca* o de trabajo e la UE, sino porque lo es de la globalización. De hecho, el inglés progresó en las instituciones comunitarias, no a partir del ingreso del Reino Unido y de Irlanda en 1973, sino de la ampliación a Austria, Finlandia y Suecia en los años noventa y la más reciente a la otrora Europa del Este. (El País, 4-3-2008)

Para resumir este capítulo cabe volver a mentar que la fuerza persuasiva de las estrategias relacionadas con la constatación de números y hechos concretos al igual que la argumentación racional yace en el efecto de veracidad y objetividad aparente de los datos.

7.2.3. Afirmaciones con faltas de lógica y falsos argumentos

Aun a sabiendas de tener la tarea primaria de proporcionar información, la prensa a menudo comenta los hechos de manera tendenciosa o instruye a los lectores cómo los deben entender. Violando las máximas de comunicación cooperativa, los periodistas recurren a varias estrategias que incluyen una amplia escala de modos de como manipular a la audiencia. Eso puede suceder por no ofrecer una alternativa a lo que se afirma así que el receptor no puede confrontar lo dicho con otras informaciones u opiniones, por generalizar, expresarse en alusiones o de manera ambivalente, tergiversar la información o desprenderla del contexto, etc.

A continuación mostraremos como funcionan algunas de estas técnicas (basadas en argumentación parcial) que en la época observada se pueden hallar en distinto grado en los editoriales de todos los tres periódicos de referencia.

Conviene destacar en este contexto el mecanismo de una **deducción infundada** o **implicación falsa**. Este procedimiento reside en sacar conclusiones ilusorias o engañosas -frecuentemente con el fin tendencioso- a partir de las aserciones tanto objetivas como tergiversadas. Para documentar esta táctica podemos analizar un fragmento del editorial de *ABC* del 24 de febrero de 2008 (“El PP, cada vez más cerca”) dedicado a la evolución de las preferencias electorales:

En una campaña electoral tan competida es imprescindible insistir en el respecto a las reglas del juego democrático como elemento sustancial para reforzar la legitimidad del sistema. Rajoy reitera que encabeza un proyecto abierto a todos y pone acento en los factores que unen y no a los que separan. Esta es una de las razones de que las diferencias se acorten [*es decir, se disminuya la diferencia de preferencias de voto entre PSOE -el partido más fuerte en la campaña de 2008- y PP*]¹²⁷ día tras día, como reflejan sin excepción las sucesivas olas sobre intención de voto que publica ABC. (ABC, 24-2-2008)

Manipulativa resulta ya la aserción inicial sobre la importancia de respetar las reglas de *juego democrático*, que se declara “elemento sustancial para la legitimidad del sistema” lo que sirve de argumento para fundar la afirmación. Sin embargo, no se

¹²⁷ Comentario de la autora

dice en qué consiste en principio el *juego democrático*, cuál es el contenido de esta metáfora, por qué razón debe ser en realidad tan imprescindible para el sistema. Su significado real se pierde en su valor figurado. El giro mencionado funciona aquí solamente como estereotipo positivo que evoca la imagen de democracia que en la mente del público lector se une con prosperidad. En el fragmento citado, esta imagen se pone en relación con la persona de Mariano Rajoy con un fin inequívoco: presentarle como jefe del partido más oportuno para ganar las elecciones. La misma imagen a continuación se emplea para afirmar que las diferencias van disminuyéndose, lo que, en realidad, solo es suposición apoyada en sondeos del *ABC* mismo. La ilusión de una verdad universal de todo lo que aquí se comunica anda reforzada por el uso de expresiones estereotipadas positivas, tales como *reglas del juego democrático* (véase arriba) o *legitimidad del sistema*.

Como hemos demostrado arriba, los juicios deducidos se suelen fomentar, de vez en cuando, por sondeos de algunas instituciones, cuyos resultados son discutibles o poco fundados. El autor del editorial de *ABC* titulado “El PSOE no convence”, por ejemplo, se apoya en el sondeo de DYM, pedido por el diario mismo, para afirmar que “la economía y el paro se sitúan como la máxima inquietud de los ciudadanos...” (*ABC*, 25-2-2008), lo que le sirve para sacar conclusión que “...la gente confía poco en el PSOE para gestionar los malos tiempos que se avecinan”(ABC, 25-2-2008), sin que ofrezca un único dato concreto y racional para razonar su afirmación. El objetivo verosímil de esta táctica es debilitar a los socialistas ante los ojos de los votantes. Como señalamos en el capítulo 7.2.4, tal aserción ya es manipulativa en cuanto a la realidad porque se afirma algo para lo que no hay pruebas suficientes y que no es verdadero. La ilegitimidad de esta afirmación la mostraron las elecciones, vencidas por el PSOE.

Al ámbito de las estrategias basadas en argumentación deformada pertenece también la costumbre de **generalizar** a la hora de necesitar abroquelar una afirmación con una autoridad. Hay casos cuando el autor de un texto carece de fuente de su información o quiere dotar su mensaje de valor universal, eventualmente poner en duda la opinión o acción de un opositor, y recurre a giros como *toda la gente buena opina que...*, *todos los españoles estamos de acuerdo de que...*, *ciertos políticos dicen que...*, *fuentes fidedignas informan que...*, etc. con los que se remite a la **opinión de la sociedad** o su parte representativa, utilizando su autoridad, a veces ilusoria. En los periódicos de

nuestro interés las generalizaciones de tal tipo no son muy frecuentes pero sí se pueden encontrar de vez en cuando (a veces escondidas en una formulación refinada), como lo ilustran los ejemplos siguientes:

La renovación [...] es un proceso lógico que sería absurdo interpretar en clave política o electoral, por mucho que *algunos* se empeñen en ofrecer una lectura interesada. (*ABC*, 2-3-2008); ...los *españoles* tienen una opinión propia al respecto, mucho más cercana al pragmatismo del líder popular que a las ensoñaciones del PSOE. (*ABC*, 2-3-2008); ...incapacidad de *ciertos políticos* para estar a la altura de las circunstancias (*El País*, 8-3-2008).

En el marco de los procedimientos argumentativos ligados a la generalización se suelen emplear expresiones estereotipadas positivas o negativas que ayudan a producir simpatía o antipatía hacia la información misma o los que la comunican. Se trata, a nuestro modo de ver, de una táctica muy eficaz que además de apoyarse en una falta de lógica, (consistente en que la opinión del periódico se resguarda con un sujeto generalmente aceptable) opera con los sentimientos del lector provocando en él reacciones irracionales de aceptar o rechazar lo que se comunica. Por ejemplo, el editorial de *ABC* del 21 de febrero de 2008 que critica el discurso de la campaña electoral del PSOE, culmina en la declaración de que

los *ciudadanos quieren* escuchar argumentos y propuestas y *exigen* que el debate transcurra por *cauces civilizados* (*ABC*, 21-2-2008),

con la que se sugiere al receptor del mensaje que si quiere tomarse por un *ciudadano bueno* de España (y se supone que quiere, dado que este concepto representa un estereotipo positivo con el que se puede identificar) tiene que *querer escuchar argumentos y propuestas y exigir que el debate transcurra por cauces civilizados*, lo que según el editorial desean los *ciudadanos* y lo que no les ofrece el PSOE. No obstante, en realidad se trata de una constatación del periódico y de su objetivo de sugerir a la audiencia que los socialistas no utilizan métodos aceptables por la mayoría de los ciudadanos del país (cabe señalar que el artículo carece de una justificación clara de en qué, de hecho, se fundamenta el carácter “no civilizado” del discurso de la

campaña del PSOE) y no son, por eso, dignos de recibir el voto en las próximas elecciones.

Otro mecanismo, que también se aprovecha de generalización, es **presentar como objetiva una afirmación que conviene solamente a una parte del espectro** de sujetos interesados en el asunto. La falta de lógica consiste en que lo que es ventajoso solamente para unos (e implícitamente puede hacer daño a otros grupos del espectro) se vende por ventaja objetiva o, al revés, una desventaja para unos se hace pasar por daño para todos.

De manera no imparcial se presenta en *ABC* el problema de los cazadores que protestaron contra restricciones en su sector realizadas por el Gobierno en nombre de la defensa del medio ambiente:

La manifestación de cazadores que ayer se celebró en Madrid, la mayor concentración de representantes del sector cinegético jamás vista en España, representa el enésimo ejemplo de los resultados de una política que se empeña en intervenir en los más diversos sectores de la sociedad sin contar, como sería de recibo, con sus representantes. Los cazadores llevan mucho tiempo quejándose de unas normas cada vez más restrictivas y que ponen en serio peligro la salud de un sector del que dependen cerca de 200.000 empleos y que genera una actividad económica cercana a los 5.000 millones de euros. La gota que ha colmado el vaso ha sido la Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad, impulsada por Medio Ambiente y cuyos redactores no han tenido –o no han querido tener- en cuenta la complejidad que rodea al mundo de la caza ni sus particulares circunstancias. Con su actitud despectiva e intervencionista, el Gobierno en General, y la titular de Medio Ambiente en particular, han conseguido unir por primera vez a un sector que se pensaba atomizado en pequeños grupos de intereses muy diversos...
(*ABC*, 2-3-2008)

El artículo suena evidentemente en beneficio de los partidarios de la caza. No obstante, ya no se ofrece la postura de la otra parte de los interesados en el problema, los que pueden ser cuidadores de naturaleza, pero también todo el resto de la sociedad que no se dedica a la caza, compartiendo, sin embargo, el espacio vital con los cazadores y por eso no le da igual el destino de este espacio. Ya no se escribe que la nueva ley no está por adoptar con el fin de hacer daño a los representantes del sector

cinagético, sino en primer plano para proteger la naturaleza y el medio ambiente a favor de todos los habitantes del país.

Como argumento adecuado para apoyar la legitimidad de las exigencias de los aficionados a la caza se utilizan datos relacionados con la economía, concretamente con los puestos de trabajo amenazados por la vigencia de la ley en mención. La pérdida de empleos siempre es un argumento que, usado en los textos periodísticos, tiene un fuerte potencial de presión, ya que se trata de un fenómeno que puede afectar a la mayor parte de la sociedad, o sea, a casi todos los individuos y como tal tiene un gran valor emocional pudiéndose aprovechar como cierto medio de intimidación. Con todo eso, en este caso no hay una relación inequívoca entre la aplicación de la medida mencionada, destinada a la protección del medio ambiente, y la pérdida de acomodos.

Para fomentar la agudeza del problema y la fuerza persuasiva del texto sirve al lado de expresiones que tienen carácter de cliché (*complejidad* que rodea al mundo de la caza, *particulares circunstancias*) el fraseologismo *la gota que ha colmado el vaso*, que provoca una ilusión de un enfado justo sobre los hechos que se critican.

Del tema de la crítica de la Ley de la Biodiversidad se ocupa el 2 de marzo también *El Mundo* que comparte, por regla general, la posición de *ABC*. Su base argumentativa es, sin embargo, más concreta señalando el periodista más detalladamente los motivos de la protesta de los cazadores:

Los cazadores no se manifestaban sólo contra una norma que amplía la prohibición de perdigones de plomo en humedales y por la que el Gobierno se arroga la potestad de aumentar las restricciones en cotos privados. También lo hacían contra una política dominada por los más burdos prejuicios y en la que subyace un desconocimiento del sector rayano en el desprecio. (*El Mundo*, 2-3-2008)

El fragmento termina con palabras de carácter valorativo, llenas de emoción (*burdos prejuicios, desprecio del sector*) que ayudan a *El Mundo* a construir la deducción siguiente, o sea que

...en realidad, la nueva normativa simboliza la marginación del sector por parte del Ministerio de Medio Ambiente. (*El Mundo*, 2-3-2008)

Aunque se trata de una opinión de la redacción del periódico, se presenta como un hecho objetivo. A tal impresión le contribuye el marcador *en realidad*.

7.2.4. Formulaciones basadas en manipulación aparente u oculta de hechos

De los periódicos de prestigio esperamos que nos ofrecerán información fiel a la realidad tratada con la mayor objetividad posible. No obstante, también en los textos de la prensa seria podemos encontrar afirmaciones que carecen de fundamento, “retocan” o “adaptan” los hechos o son hasta contrarias a la verdad. Como hemos podido ver más arriba, se da el caso de que **se ocultan ciertas premisas o hechos**.

Como ejemplo tomemos otra vez en consideración la muestra del artículo de *ABC* del 2-3-2008 dedicado a las quejas de los cazadores. En ese artículo se acentúa el daño que le trae la nueva Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad a un grupo de interés, o sea, a los cazadores, se calla, sin embargo, el daño que causa la caza y las circunstancias vinculadas con ésta a todo el medio ambiente y el espacio de vida de todos los habitantes del país.

Otra táctica manipuladora con respecto a la realidad es aplicación de una **afirmación no verificable o de una verificación difícil**. Utilizando esta técnica, el periodista puede modificar los hechos y hasta mentir. Su declaración la suele apoyar en datos discutibles o presentarla como una indudable verdad. El funcionamiento de este mecanismo lo hemos demostrado ya en el capítulo 7.1.2 con la ayuda del fragmento del editorial que publicó *ABC* el 25 de febrero de 2008. El efecto sobre el auditorio deseado por el autor de este editorial es fomentar la antipatía hacia el PSOE y la confianza en la capacidad del PP de solucionar todos los problemas en el caso de que gane las elecciones.¹²⁸

El mismo objetivo y los mismos motivos los tiene *El Mundo* cuando habla del “...amplio movimiento de rechazo al Gobierno socialista...”(*El Mundo*, 6-3-2008) no

¹²⁸ Como ya hemos señalado, la meta persuasiva de los periodistas no suele ser convencer a los lectores que cambien totalmente de su opinión, sino que mantengan acuerdo y simpatía en cuanto al periódico, es decir, fortalecer su apoyo de la línea oficial del mismo, lo que -como efecto secundario- puede traer nuevos simpatizantes, dado que el destinatario del mensaje de los editoriales son ante todo los “líderes de opinión” que ejercen influencia en la demás gente.

ofreciendo ningunas pruebas para el hecho de ser ampliamente rechazado el Gobierno. Repitamos que los socialistas fueron los que ganaron las elecciones generales de 2008, lo que rebate o, por lo menos, no comprueba la veracidad de lo escrito por *El Mundo*.

Algunas tácticas manipulativas en lo concerniente a la realidad se extienden en todo el plano del texto. Una de ellas es **confusión de la importancia de los hechos** sobre la que se construye todo el artículo. De modelo para tal estrategia puede servir el editorial “Zapatero bailaba con lobos y lo supo desde el principio” (*El Mundo*, 18-2-2008) que empieza por las líneas siguientes:

La detención el pasado viernes de los tres etarras más buscados por las Fuerzas de Seguridad, miembros del comando que destruyó la T-4 y mató a dos ciudadanos ecuatorianos, es una excelente noticia para todos, por lo que es de justicia felicitar al Gobierno por su actuación. Los éxitos contra ETA tras el fin del alto el fuego han evitado varios atentados. (*El Mundo*, 18-2-2008)

A nuestro parecer, no hay otro remedio que estar de acuerdo con esta aseveración y felicitar al Gobierno. El artículo, sin embargo, termina inesperadamente a otro tenor:

Así pues, el Gobierno no sólo no disponía de dato alguno para alimentar la tesis de que la banda terrorista podía abandonar la violencia sin cobrarse un precio político a cambio, sino todo lo contrario. Las cartas de ETA explicitan que la banda quería una «negociación política». Es decir, que Zapatero estuvo *bailando con lobos*, sabiendo desde el principio lo que buscaban sus interlocutores. Otra cosa es que fingiera ignorando. Esta negociación política del Gobierno con la banda terrorista pesa y pesará como una *espada de Damocles* sobre la credibilidad personal del presidente u debe ser, desde luego, un elemento a tener en cuenta a la hora de votar el 9-M. (*El Mundo*, 18-2-2008)

El Mundo en principio dio la vuelta a la sustancia de los hechos, así que el éxito del Gobierno socialista le sirve de un punto de partida para acusar al mismo de los pactos con ETA. El periódico aprovecha tal interpretación de los hechos hasta como un medio de la campaña electoral.

La fuerza enfática de todo el texto la multiplican los tropos. Aunque el cuerpo del editorial no los contiene, éstos se concentran en el título y término del texto, que debe ser más fuerte en cuanto al efecto sobre el receptor, con el fin de fortalecer el impacto sentimental y la contundencia del texto (*Zapatero bailando con lobos, espada de Damocles*).

7.2.5. Formulaciones basadas en manipulación de sentimientos

Las estrategias de este tipo trabajan con los sentimientos éticos, sociales o personales de los lectores. Se pueden basar, por ejemplo, en acento de características positivas o negativas de las personas o asuntos que son objeto de la información, o pueden consistir en asustar a los lectores por destacar algunos hechos temibles cuya peligrosidad en realidad no es muy grave, etc.

Una estrategia oportuna para adquirir simpatía del receptor del mensaje es la técnica de **adulación o halago** al grupo social cuyo miembro potencial es el mismo. Como demuestra el ejemplo siguiente, el fin manipulativo consiste en esperar que el lector se identifique con el grupo que se percibe como positivo o al que se adscriben propiedades indudablemente positivas y va a aceptar así también la idea que lleva el mensaje:

Las proclamas buenistas de Zapatero sobre la inmigración ilegal no debilitan a Rajoy porque los españoles tienen una opinión propia al respecto, mucho más cercana al pragmatismo del líder popular que a las ensoñaciones del PSOE.
(ABC, 2-3-2008)

En la muestra, el éxito del *líder popular* se justifica por una constatación infundada de que la opinión de todo el espectro potencial de los votantes (es decir, “*los españoles*” a los que se adscribe su juicio propio)¹²⁹ comparte la ideología del Partido Popular, lo que hay que considerar aplicación de un argumento falso, o sea, una

¹²⁹ La expresión “españoles” funciona aquí como estereotipo positivo (a este respecto véase el capítulo 7.2.3.) que fomenta la aceptación de lo comunicado por el lector quien se identifica con cierto grupo social o nacional, (los españoles) viéndose halagado por el hecho de tener la opinión propia.

táctica perteneciente a la esfera de las estrategias de la segunda clase descrita en este trabajo. Es una generalización que complementa, en este caso, la táctica orientada a los sentimientos del lector. Nadie debe dudar que Rajoy con su partido es el único candidato legítimo de las próximas elecciones. Para fomentar esta idea el editorialista empleó expresiones de valor enfático y despreciativo en el contexto dado, tales como *proclamas buenistas* y *ensoñaciones*, que relacionó con la persona de Zapatero, líder del PSOE, o sea, el candidato no favorecido por la línea oficial de ABC.

Otra táctica que aprovecha las emociones de quien recibe una información es la de **exagerar** o **aumentar** los hechos. Por intermedio de esta técnica en el receptor del mensaje se provocan sensaciones de miedo, cólera, simpatía, antipatía, etc. ayudando a formar sus actitudes. Según nuestras observaciones se trata de un procedimiento bastante corriente en la prensa de referencia. Así *El País* escribe en el subtítulo del editorial “Tierra quemada” (que critica a algunos políticos del PP que ponen en cuestión resultados de una encuesta favoreciente al PSOE para las próximas elecciones) que “el PP debe respetar las estadísticas públicas; no hacerlo es una grave irresponsabilidad” (*El País*, 19-2-2008), exagerando la necesidad de seguir la voluntad del pueblo. Como instrumento de apoyo de esta exageración utiliza la secuencia de palabras *grave irresponsabilidad*, una expresión valorativa que funciona como estereotipo negativo y aparece ligada al Partido Popular. Todo el subtítulo sirve para agasajar a los votantes potenciales de la cohorte de partidarios de ideas social-democráticas.

No obstante, en una exageración se fundamenta también el título mismo utilizando una expresión imaginativa, originalmente procedente del ambiente bélico: la táctica de *tierra quemada*, o sea la aniquilación de toda la zona de combate al igual que retaguardia, en la práctica militar sirve para impedir al enemigo que obtenga o reponga recursos para una lucha efectiva. El precio pagado por esta meta, sin embargo, es deterioro –a menudo irreversible- de las fuentes necesarias para las dos partes del conflicto.

Resulta lógico que esta metáfora funcione muy bien trasladada en la esfera de la política aludiendo –en este caso- a la falta de perspicacia de aquellos políticos que ponen en duda resultados de las estadísticas oficiales, que no salen a su favor, sin anticipar que también ellos necesitarán algún tipo de encuesta en su lucha política. El

uso de tal recurso imaginativo con todas sus connotaciones tiene un efecto fuerte sobre el lector; la exageración –y al mismo tiempo la manipulación– se basa en que el peligro de desintegrar de manera total la confianza en las estadísticas y las empresas que las realizan por irresponsabilidad de los políticos, en realidad no es tan grave como señala el editorial.

Cabe mencionar que el adjetivo *grave* encuentra frecuentemente su uso como medio de exageración: “La enseñanza segregada por sexos es un *grave* paso atrás...” (*El País*, 25-2-2008), “*Grave* conflicto institucional” (*El Mundo*, 27-2-2008), “...*graves* enfrentamientos en asuntos que son clave para la gobernabilidad del Estado...” (*El Mundo*, 20-2-2008), “Lo sucedido es *gravísimo* y forzaría más de una dimisión en otro país.” (*El Mundo*, 25-2-2008).

La táctica de **asustar o intimidar** a la audiencia la hemos mencionado en el capítulo 7.2.3.

En colofón cabe mencionar, a partir de nuestras observaciones, que de las estrategias de este tipo se sirven ante todo los periódicos *ABC* y *El Mundo* en el tiempo precedente directamente a las elecciones.

7.3. Estrategias verbales y transposición de significado: uso de los tropos

Como hemos demostrado, las tácticas persuasivas descritas arriba se suelen apoyar en recursos estilísticos concretos, entre los cuales lo son precisamente los tropos que, gracias a su fuerza expresiva y capacidad de aprovechar más componentes del significado de lo comunicado, en el marco de las estrategias mencionadas participan de manera considerable en producir el efecto sobre la audiencia. Exactamente tomando en cuenta la imprescindible fuerza ilocutiva de estas expresiones, les prestamos a ellas especial atención.

Las expresiones imaginativas o figuradas tienen su lugar indiscutible en los textos periodísticos, su uso y frecuencia varía, sin embargo, dependiendo del género periodístico o la sección. En general, las expresiones basadas en cambio de significado en los textos periodísticos disponen de un valor distinto del valor que tienen en los

textos poéticos. Este recurso no sirve en primer plano de adorno del artículo, sino que descubre nuevas relaciones, opera con creatividad e imaginación enseñando nuevos hechos no explicables bien usando un giro no figurado. Por su capacidad de formar sistemas¹³⁰ tiene un potencial de crear texto y darle un carácter específico. Se trata de un recurso de enorme fuerza expresiva, que posibilita comunicar mucho con pocos medios, facilitando la comprensión del texto y dándole un carácter menos formal. Por otro lado, exactamente gracias al juego de significado es capaz de oscurecer la información.

Los tropos se imponen sobre todo en los géneros de opinión, especialmente en comentarios, entre otro formando parte de las técnicas persuasivas a las que convienen por su capacidad de operar con los sentimientos e imaginación del receptor. Suponemos que el amplio espectro de significado, las connotaciones –a veces aberrantes- o la inexactitud de la expresión pueden desempeñar un papel en la persuasión o hasta manipulación de la audiencia.

Estudiando el lenguaje imaginativo en periódicos hay que tener en cuenta que existen tropos “muertos” (viejos), es decir convencionales o lexicalizados (enclavados de manera fija en la mente de sus usuarios, tanto de los periodistas como de sus lectores) que se basan en la tradición y la experiencia colectiva de la comunidad entera de los usuarios, y los nuevos o modernos que no carecen de creatividad, pero por estar relacionados con sucesos actuales no son muy estables. Según es de esperar, éstos tienen una relación más estrecha con las ideologías u orientaciones políticas concretas, mientras que aquellos se suelen usar universalmente, sin reparo en el punto de vista de la ideología del texto. Los modernos suelen ir desapareciendo en el transcurso del tiempo del vocabulario periodístico o se convierten en recursos del léxico tradicional aumentando el número de los tropos muertos. El carácter del tropo lo suelen tener también fraseologismos, dado que el mecanismo de la transposición de significado da nacimiento a muchas unidades fraseológicas.

En los capítulos siguientes vamos a prestar atención a los tropos que aparecen en los textos de los editoriales de la época elegida y a sus valores dentro de las estrategias

¹³⁰ Recordemos, de nuevo, la concepción de G. Kurz, según la que los tropos no aparecen aislados formando sistemas que influyen toda la construcción del texto. A este respecto, véase el capítulo 3.2.2.7 y KURZ, G., ob. cit., p.24.

persuasivas. Suponemos que, dado su alto grado de expresividad, participen en el efecto persuasivo del discurso dado. Opinamos que siendo elementos constitutivos de las estrategias comunicativas juegan un papel en la influencia sobre los lectores, aunque su presencia en los editoriales no es muy frecuente. Pueden ser portadores de cierta información desempeñando así la función cognitiva. Al lado de ésta y la actualizadora¹³¹ contienen otros rasgos pragmáticos a los que pertenecen sobre todo expresividad, emotividad, intensificación y valor evaluativo.

Estos atributos los complementan otras funciones parciales, sobre todo la de argumento, de resumen, de recomendación o de ridiculización, que fomentan la fuerza persuasiva del texto. En algunas de estas funciones nos fijaremos a continuación.

7.3.1. Lenguaje figurado de los editoriales en una época preelectoral

Habida cuenta de la aludida relación entre el lenguaje figurado y la función persuasiva de los textos, hemos esperado que con el acercamiento del día de las elecciones aumentará el número de los tropos con respecto a su valor emotivo relativamente alto.

Tenemos que admitir, sin embargo, que nuestra hipótesis no se ha comprobado de manera satisfactoria. Una aparición más alta de los tropos en los editoriales en el periodo precedente inmediatamente a las elecciones (cinco últimos días) la hemos anotado en *ABC* y también en *El Mundo* que, en su editorial preelectoral de trascendental importancia (el 6 de marzo), se sirve de ricas metáforas complejas (p.ej. “...no dio Zapatero la sensación de ser consciente de que está *sentado sobre una auténtica bomba de relojería* que él mismo *ha puesto en marcha*”).

En cuanto a *El País*, sin embargo, parece que los tropos están ligados al estilo propio del periódico -y su editorialista- teniendo poco que ver con particularidad de la época en la que se publica el texto.

¹³¹ Cfr. CHLOUPEK, J. [ET AL.]: ob.cit., pp.207-208.

El número más grande de los tropos suele aparecer en los textos dedicados a los actuales sucesos políticos del país. En cuanto al tipo del editorial, los tropos parecen ser más frecuentes en los editoriales de tesis que en los de documentación, lo que consideramos lógico teniendo en cuenta que la persuasión pertenece a las funciones básicas de tal tipo de editorial, a veces polémico y agresivo.

En cuanto las fórmulas figuradas se sitúan en principio del texto, por lo común sucede con el fin de captar la atención del lector. Los tropos en esta función suelen ser dotados de un alto grado de énfasis. (Título del editorial de *El Mundo*, 18-2-2008: “Zapatero *bailaba con lobos* y lo supo desde el principio”.)

En lo que atañe a los campos conceptuales de las que se reclutan los tropos, cabe señalar que entre las expresiones figuradas que hemos acumulado en los tres periódicos, los más utilizados provienen del campo bélico (*conquistar* la Casa Blanca; *campo de batalla* partidista; evitar que la justicia sea arrastrada a la *batalla ideológica*; *prender una mecha en un auténtico polvorín*), lo que tomamos por esperable dentro de una temporada preelectoral que representa, a su modo, cierta lucha, es decir, la lucha política. Siguen los del campo de la economía (*La UE pagará la cuenta* de lo que *cueste* construir un Estado...; no es *moneda frecuente* la aparición de un nuevo Estado; la organización terrorista ahora le *pasa factura*) y del juego (*reglas del juego*, casos en los que *hay en juego* disputas...). Favorecidos son asimismo los tropos del ámbito de biología o medicina¹³² (los soldados serán *columna vertebral* de la estabilidad de la provincia, el Gobierno se ha limitado a *esconder la cabeza como el avestruz*).

Sin embargo, no hemos hallado una diferencia marcada entre los tres diarios en cuanto a las preferencias de uno u otro campo. Eso se debe, a nuestro parecer, a cierta uniformidad del estilo periodístico en la esfera de la prensa de prestigio, sobre todo el estilo del editorial, donde se borran distinguos entre la individualidad de los editorialistas o las inclinaciones políticas de los periódicos que se podrían imponer en la elección de campos conceptuales aptos para la creación de las metáforas.¹³³ Las diferencias de ideología se manifiestan en otros recursos de la construcción del texto,

¹³² A la hora de ordenar los tropos según ámbitos semánticos de su procedencia partimos de la clasificación de metáforas de Fernández Lagunilla. Cfr. el capítulo 3.2.2.7.

¹³³ Para la teoría de la dependencia de los tropos de la ideología propia de su usuario, véase el capítulo 3.2.2.7, nota 61.

es decir, más bien en la selección y organización de la información, modo de argumentar, etc.

7.3.2. Tropo como elemento de valoración

A la hora de expresar la opinión, los editorialistas a veces utilizan expresiones valorativas. Por regla general se trata de unidades neutras desde el punto de vista de estilo (véase el empleo de los adjetivos y otras locuciones valorativas en el capítulo 3.2.2.6.). Pero para fortalecer el efecto comunicativo, los periodistas recurren a denominaciones estilísticamente marcadas, entre las que pertenecen también los tropos. Como elementos marcados pueden imponerse tanto los tropos innovadores como los lexicalizados. Para Guerrero Salazar, la metáfora “no siempre viene a aportar belleza al estilo, sino que, con mucha frecuencia, es un reclamo que afianza una actitud crítica o tendenciosa por parte del periodista.”¹³⁴

El uso de los tropos en función evaluadora es relativamente frecuente en vista de su valor emocional. Una expresión que se alimenta de un cambio semántico siempre tiene efecto más fuerte que una neutral, no obstante, con la suposición de que el emisor y el receptor estén a nivel socio-cultural comparable para que las connotaciones se puedan mover conforme a la intención del emisor. Como funcionan los tropos dentro de las estrategias en algunos casos concretos, lo mostraremos en los ejemplos siguientes, retomados de los textos de nuestro interés.

En el marco de una estrategia persuasiva orientada a los sentimientos de los lectores, el periodista utilizó con una intención valorativa la imagen ya mencionada de la política de *tierra quemada* (o sea, la política muy mala, destructora) con el fin de provocar desacuerdo con el comportamiento de los políticos que ponen en duda resultados estadísticos de las encuestas preelectorales, sobre todo los del PP. La constatación de que “con esta política de *tierra quemada*, el PP obra con torpeza” (*El País*, 19-2-2008) evalúa el comportamiento del Partido Popular sirviendo de base para su crítica concreta:

¹³⁴GUERRERO SALAZAR, S.: ob. cit., p. 225.

Ni ofrece pruebas ni dispone de argumentos para sustentar sus acusaciones; sus dirigentes tan sólo demuestran que están dispuestos a cualquier disparate para desacreditar al Gobierno,... (*El País*, 19-2-2008).

El tropo trabaja con la imaginación de los lectores contando con el hecho de que las metáforas bélicas se perciban como muy fuertes. Tal imagen a la vez tiene un matiz de intimidación evocando una ilusión de pérdida de refugio y sustento.

Si con la metáfora anterior se valoró el comportamiento de una organización, la siguiente se refiere a una persona concreta. La calificación de Manuel Pizarro de *número dos* de la lista del PP en el mismo artículo, en el contexto dado no sólo aporta información sobre la posición del político mencionado en la lista electoral, sino que también tiene carácter despreciativo aludiendo a sus competencias de decidir dentro del partido. El uso de los tropos como medios de evaluación del comportamiento de alguien no es raro. La advertencia que “Zapatero, en el segundo debate, *dio la espalda* a la ley que permita estudiar en castellano en toda España” y “a que nada menos que 88% de ciudadanos se declararon favorables”(*El Mundo*, 6-3-2008) evalúa negativamente la conducta del primer ministro. Resulta claro que el dicho marcado (*dar la espalda*), aunque lexicalizado como unidad fraseológica, posee más fuerza ilocutiva que el simple (*rechazar*). En lo que se refiere a la estrategia comunicativa en la que figura este giro hay que advertir que la realidad aquí se ofrece un poco tergiversada, dado que la ley en mención fue objeto de mucha discusión en la sociedad española y la aseveración de la mayoría de los ciudadanos que se declararon a favor de la misma es más que aberrante.

En muchos casos, el significado del tropo que caracteriza a una persona o institución es comprensible sin el contexto: *energúmenos* para los miembros de ETA (*El País*, 20-2-2008), *los magos de comunicación* (*ABC*, 30-3-2008) para los políticos activos en la campaña electoral, teniendo un matiz de ironía y ridículo.

La expresión del primer ejemplo forma parte de una estrategia comunicativa que opera con las emociones de la audiencia actuando aquí como intensificador emotivo en conjunción con una pregunta retórica:

¿Qué está pasando para que en Santiago, en Barcelona, en Madrid, unos *energúmenos* elijan como forma de hacerse notar el intento de agresión a

personas que han sido invitadas a explicar su programa o exponer sus ideas ante los estudiantes? (*El País*, 20-2-2008)

Conviene dejar constancia de que, a nuestro parecer, los tropos dedicados a fortalecer el efecto evaluativo son los más frecuentes en los editoriales de la prensa en mención. Para documentar su presencia, añadamos algunos ejemplos más:

El terrorismo de ETA es el *vivero de coartadas* para determinados nacionalismos que mantienen vivo ese gran fraude del llamado «conflicto vasco» (*ABC*, 9-3-2008).

A menos de 72 horas para el comienzo oficial de la campaña electoral, el *termómetro marca ya una temperatura elevada*, se amontonan los ejemplos de agresividad exagerada entre los partidos y es difícil que pueda *echarse mayor cantidad de leña al fuego*. (*El Mundo*, 20-2-2008).

En el primer caso, el objeto de evaluación es conducta y carácter de la organización terrorista mientras que en el segundo la amplia expresión figurada sirve para enjuiciar toda una situación.

Las connotaciones unívocamente negativas las lleva el siguiente fragmento relacionado con ETA:

...Acción Nacionalista Vasca, la *nueva máscara* de ETA que se coló en las elecciones municipales de 2007 con una lista electoral que no fue sometida al veredicto de la sala del 61 del Tribunal Supremo (*ABC*, 8-3-2008).

La metáfora apoyada por el verbo *colarse*, que en el contexto dado dispone de valor menospreciativo, funciona como un fuerte factor valorativo, importante para la característica de la Acción Nacionalista Vasca..

Enfocando el papel valorativo de los tropos hay que tomar en consideración que suele estar presente también en las expresiones figuradas que primariamente se imponen en otras funciones.

7.3.3. Tropo como medio de información

En los capítulos precedentes hemos mencionado que una de las funciones de las que disponen los tropos es la cognitiva. Con eso queremos decir, entre otro, que hay casos en los que una expresión figurada puede ser más eficaz en gestionar información que una neutral. Comunicar ciertos contenidos informativos por intermedio de una metáfora o metonimia puede resultar más adecuado o plástico, dado que es posible aprovechar la multiplicidad de los componentes del significado de tal expresión y las connotaciones que se producen a la hora de utilizarlas. Por eso los tropos tienen la capacidad de funcionar como portadores de información. Sin embargo, como hemos insinuado, aun cuando desempeñan este papel, tampoco les suelen faltar otros matices, ante todo, el matiz evaluativo.

La función de aportar una información la presenta por ejemplo la metáfora *campo de batalla* en la oración que abre el artículo de ABC “La reconstrucción de la Justicia”:

El mandato de José Luis Rodríguez Zapatero ha devuelto a la Justicia la condición de *campo de batalla* partidista de la que fue *rescatada* en el segundo Gobierno de Aznar, gracias al pacto de Estado firmado por PP y PSOE. (ABC, 19-2-2008)

Sin necesitar una explicación descriptiva, el lector reconoce el carácter de la relación entre los dos partidos en mención al igual que la posición del periódico mismo: a partir del empleo del verbo *rescatar* como actividad del PP (y su representante J.M. Aznar) se puede inferir el apoyo de este partido por parte de ABC. Al PP se le asocian ideas positivas de ser defensor de lo bueno en la sociedad, mientras que el otro partido con Rodríguez Zapatero se presenta como el que crea el ambiente de batalla. Ésa es la idea principal que se obliga a aceptar a los lectores, aunque en el fragmento se habla de la Justicia.

También la siguiente formulación tiene la capacidad de brindar una información compleja de forma condensada:

...es ETA la que ahora trata de desestabilizar un proceso electoral, y lo ha hecho con un asesinato cometido en un *coto de la izquierda* proetarra, Mondragón, cuyo Ayuntamiento está prácticamente copado por Acción Nacionalista Vasca. (ABC, 8-3-2008)

El uso de una expresión ligada al ambiente cinegético, además de localizar el objeto de la información, provoca la idea de que los participantes de la lucha preelectoral se comportan como cazadores, de los cuales el carácter más agresivo lo debe tener la izquierda de Mondragón. Además esta expresión sirve de base para afirmar que el Ayuntamiento de Mondragón “está prácticamente copado por Acción Nacionalista Vasca”. La aceptación de esta afirmación por parte del receptor se fundamenta, entre otro, en el influjo del tropo sobre la subconsciencia del mismo, ya que faltan argumentos sólidos para tal tesis, lo que pertenece ya a la esfera de manipulación.

Como vehículo de información a menudo se usan metáforas o metonimias estereotipadas como “empujar el carro del progreso” (*El País*, 8-3-2008) “Obama sigue *en cabeza* en número de delegados” (*El País*, 6-3-2008), “la isla se convertirá en un *callejón sin salida*” (*El País*, 20-2-2008).

7.3.4. Trope como medio de ridiculización o desprecio

Dentro de los textos periodísticos, los tropos a veces se imponen en las estrategias destinadas a ridiculizar a una persona o sus opiniones, actitudes de un opositor político, una corriente ideológica, etc. Como instrumentos que ayudan a formar la opinión de los lectores por intermedio de menosprecio son hasta bastante frecuentes.

Con tal efecto aparece en ABC la siguiente formulación sarcástica referida a la crisis financiera de la que se habló ya en 2008: “En este contexto, *el pinchazo de la burbuja inmobiliaria*, reiteradamente anunciado, pero no por ello menos severo, resta margen...” (ABC, 9-3-2008), igual que la imagen compleja que abre un vistazo hacia atrás dedicado a la campaña electoral:

Las campañas electorales son pródigas en promesas retóricas. [...] *Los magos de la comunicación* subrayan la necesidad de *hacerse oír en el fragor de la batalla*, de captar la atención de los electores con ocurrencias que roben titulares. (ABC, 30-3-2008).

Como podemos ver más abajo, leyendo el editorial, la idea menospreciativa de los *magos de la comunicación* se relaciona con el comportamiento de los socialistas, o sea, el ganador de las elecciones, con el fin de desprestigiarlo:

Sea como sea, lo cierto es que la campaña socialista estrenó un nuevo género de promesas económicas, las que se refieren a cuestiones sobre las que el Gobierno no tiene competencia alguna y, por lo que estamos viendo, tampoco conocimiento. (ABC, 30-3-2008).

Otro ejemplo de ridiculización por intermedio de una expresión figurada, con el cual concluimos este capítulo breve, puede ser el símil metafórico, en este caso dirigido al Gobierno, que aparece en *El Mundo*, en el editorial del 17 de domingo de 2008, dedicado a la declaración de independencia de Kosovo: “[...] En vez de eso, el Gobierno se ha limitado a *esconder la cabeza como el avestruz* y ha mantenido una actitud de comparsa en las reuniones sobre Kosovo.” (*El Mundo*, 17-2-2008).

7.3.5. Tropo como medio de intensificación

En la mayoría de los casos las expresiones figuradas tienen la capacidad de intensificar el mensaje incrementando su fuerza emotiva. Tal uso de las figuras, a nuestro parecer, fomenta la credibilidad de la tesis que se ofrece al público, apoya la recordación de la misma y, asimismo, llama la atención de los recipientes.

Así funciona la formulación “anegar la condena en un *mar* de considerandos de los que se deduce...” (*El País*, 20-2-2008) o la ya mencionada imagen valorativa “el *termómetro marca ya una temperatura elevada*” (*El Mundo*, 20-2-2008) que fue utilizada por el editorialista para enfocar de manera contundente la atmósfera precedente inmediatamente a las elecciones.

A partir de nuestras observaciones podemos constatar, para concluir este capítulo, que las formulaciones basadas en transposición del significado, sea en función de valoración, sea en otras funciones, aparecen frecuentemente en los editoriales como componentes de las estrategias persuasivas fortaleciendo su efecto, ante todo por su fuerza expresiva y capacidad de intermediar un mensaje complejo. Con vistas al hecho de que se apoyen en cambios de significado, pueden ser utilizadas también para la manipulación verbal.

8. Conclusiones

Pese a la exigencia de la máxima objetividad que se plantea con relación a la prensa seria resulta evidente que también los periódicos de prestigio se sirven de mecanismos lingüísticos directos e indirectos dedicados a influir en los recipientes, es decir, de tácticas que tienen el carácter persuasivo.

En este contexto se ha confirmado nuestra expectativa que todos los tres periódicos examinados utilizan en sus editoriales tácticas persuasivas correspondientes a los criterios establecidos en el capítulo dedicado a la definición y clasificación de las estrategias verbales persuasivas. Difieren, sin embargo, en la frecuencia y finalidad de su empleo dependiendo de carácter de cada periódico.

Con vistas al tema de los comicios, que hemos elegido como el tema referencial, podemos constatar que el más objetivo parece *El País* en cuyos editoriales prevalecen las estrategias argumentativas apoyadas en datos verificables. La objetividad de este diario se demuestra también en la estructura temática de sus editoriales. En el espectro de sus referentes tienen su representación proporcional los temas del sector de la política interior al igual que exterior, mientras que los dos periódicos restantes prefieren los temas ligados a las elecciones, cuya frecuencia crece con el acercamiento de los comicios. Poco antes del día electoral *El Mundo* y *ABC* incluso optan por llevar una campaña activa introduciendo en sus páginas editoriales de extraordinaria longitud apoyados en estrategias orientadas a los sentimientos de los receptores.

Con todo eso cabe repetir que las tácticas persuasivas y hasta las manipulativas aparecen en todos los tres periódicos. De entre los recursos expresivos que toman parte en el efecto final de las estrategias conviene mencionar los estereotipos y sobre todo los tropos. Éstos últimos están presentes en los textos de los tres periódicos sin diferencia, se imponen sobre todo como elementos valorativos y tienen la función expresiva multiplicando el efecto emotivo del mensaje. Por otro lado no se ha confirmado la hipótesis sobre la relación entre el carácter semántico del tropo y la orientación política del periódico en cuyo texto el tropo aparece.

En conclusión podemos decir que los periódicos ofrecen a sus lectores tal imagen de la realidad que éstos mismos esperan encontrar en ellos, es decir, una imagen correspondiente a la orientación ideológica que comparten los dos sujetos. Las

estrategias persuasivas utilizadas en el editorial, el “escaparate” del periódico, sirven entonces, a nuestro parecer, sobre todo para fortalecer la unidad de opiniones entre el diario y su lector.

9. Bibliografía

Fuentes impresas

ABC: *Libro de estilo*, Barcelona, Ariel, 2001.

ALBALADEJO, T.: “El texto político de escritura periodística: La configuración retórica de su comunicación”, en GARRIDO MEDINA, J.: *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1999, pp. 390-396.

ALBERT, P.: *Historia de la prensa*, Madrid, RIALP, 1990.

ALCOBA, S.: *Léxico periodístico español*, Barcelona, Ariel, 1987.

ALVAR EZQUERRA, M.: *La formación de palabras en español*, Madrid, Arco/Libros, 2ª ed.1995.

ALVAR EZQUERRA, M.: *Nuevo diccionario de voces de uso actual*, Madrid, Arco/Libros, 2ª ed. 2004.

BARTOŠ, L. – VALÍKOVÁ, H.: *La formación de palabras en español*, Brno, FFMU, 2002.

BARTOŠEK, J.: *Žurnalistika: úvod do studia*, Olomouc, FFUP, 1997.

BAYLÓN, CH. – MIGNOT, X.: *La comunicación*, Madrid, Cátedra, 1996.

BEER, M.: *Cómo convencer a los demás: el sencillo arte de la persuasión*, Barcelona, Ediciones Obelisco, 2004.

BERTUCCELLI PAPI, M.: *Qué es la pragmática*, Barcelona, Paidós, 1996.

BLACK, M.: *Models and Metaphors*, New York., 1962.

BOBES NAVES, C.: *La metáfora*, Madrid, Gredos, 2004.

BURGER, H.: *Sprache der Massenmedien*. Berlin, Walter de Gruyter, 1990.

CANTAVELA, J. – SERRANO, J.F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004.

CAPDEVILA, A.: *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, Universitat autònoma de Barcelona, 2004.

CASADO VELARDE, M.: “El lenguaje de los medios de comunicación”, en Salvador, G. - Seco, M. (coords.): *La lengua española hoy*, Madrid, Fundación Juan March, 1995, pp. 153 – 164.

CASADO VELARDE, M.: *Tendencias en el léxico español actual*, Madrid, Ed. Coloquio, 1985.

- CASALS CARRO, M^a.J.: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua, 2005.
- CAVAZZA, N.: *Comunicación y persuasión*, Madrid, Acento Editorial, 1999.
- ČECHOVÁ, M. [ET AL.]: *Stylistika současné češtiny*, Praha, ISV, 1997.
- CHECA GODOY, A.: *Prensa y partidos políticos durante la II república*, Salamanca, Universidad de Salamanca 1989.
- CHIVELET, M. : *Historia de la prensa en España*, Madrid, Acento Editorial, 2001.
- CHLOUPEK, J. [ET AL.]: *Stylistika češtiny*, Praha, SPN, 1990.
- CONCHIN, R.: *Cómo hacer que la gente haga cosas*, Barcelona, Mitos Autoayuda, 1981.
- CORPAS PASTOR, G.: *Manual de fraseología española*, Madrid, Gredos, 1996.
- DANLER, P.: “Why deverbal nouns rather than finite verbs? A semantic-pragmatic case-study in spanish and potuguese“, *Studia romanica posnaniensia*, 22-24 V 2003, pp. 215-224.
- EL PAÍS: *Libro de estilo*, Madrid, Ediciones El País, 1996.
- ESCANDELL VIDAL, M. V.: *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel, 2006.
- ESCANDELL VIDAL, M. V., *La comunicación*. Madrid, Gredos, 2005.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.: *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*, Madrid, SGEL, 1987.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M.: *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Madrid, Arco/Libros, 1999.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros 1993.
- FUENTES, C.: *La organización informativa del texto*, Madrid, Arco/Libros 1999.
- FUENTES, C.: *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid, Arco/Libros, 2000.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. – ALCAIDE LARA, E.R.: *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros, 2002.
- GARCÍA CERVIGÓN, A. H.: “La lengua en el periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 9, 2003, pp. 177-187.
- GARRIDO MEDINA, J.: *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1999.
- GILI GAYA, S.: *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona, VOX, 2000.

- GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras*, Madrid, Santillana E.G., 2007.
- GÓMEZ CAPUZ, R.: *La inmigración léxica*, Madrid, Arco/Libros, 2005.
- GÓMEZ TORREGO, L.: *El léxico en el español actual: uso y norma*, Madrid, Arco/Libros, 1995.
- GONZÁLEZ NIETO, L.: *Teoría lingüística y enseñanza de la lengua*, Madrid, Cátedra, 2001.
- GUERRERO SALAZAR, S.: *La creatividad en el lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra, 2007.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.: *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid, Arco/Libros, 2000.
- HAUSENBLAS, K.: “Explicitnost a implicitnost jazykového vyjádření”, *Slovo a slovesnost*, 33, 1972.
- HERNANDO, B.M.: *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema, 1990.
- HERNANDO, B.M.: “Lenguaje periodístico”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, pp.119-175.
- HERNANDO, B.M.: “Lenguaje periodístico”, en Benito, Á. (dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Paulinas, 1991, pp. 829-841.
- HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El discurso periodístico*, Madrid, Verbum, 2000.
- HERNANDO CUADRADO, L.A.: “Lengua y estilo del editorial”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, pp. 279-293.
- HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN, A.: “La lengua en el periodismo digital”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 8, 2002, pp. 319-334.
- HRABÁK, J. – ŠTĚPÁNEK, V.: *Úvod do teorie literatury*, Praha, SPN, 1986.
- HURTADO GONZÁLEZ, S.: *El uso del lenguaje en la prensa escrita*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.
- JAGOT, P. C.: *El arte de hablar bien y con persuasión*, Barcelona, Iberia, 1973.
- JORQUES JIMÉNEZ, D.: *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 2007.
- KIRSTEIN, C.M.: *Textlinguistische Analyse informationsbetonter Textsorten der spanischen Zeitung El País*, Frankfurt/Main, Peter Lang, 1997.
- KURZ, G.: *Metapher, Allegorie, Symbol*, Göttingen, 1982.

- LÁZARO CARRETER, F.: “El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar”, en Lázaro Carreter, F. (ed.), *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 1977, pp.9-32.
- LEVINSON, S.: *Pragmatics*. Cambridge, Cambridge University Press, 1983. (Trad. Esp. *Pragmática*, Barcelona, Teide, 1989.)
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A.M.: “Discurso egocéntrico frente a discurso cooperativo: Hombres, mujeres y verbos”, *Studia romanica posnaniensia*, 22-24 V 2003, pp.343-352.
- LÜGER, H.H.: *Pressesprache*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1983.
- MACHOVÁ, S.- ŠVEHLOVÁ, M.: *Sémantika a pragmatická lingvistika*, Praha, Univerzita Karlova v Praze, 2001.
- MARTÍN VIVALDI, G.: *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, pp.51-75.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Thomson, 5ªed. 2004.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *El lenguaje periodístico*, Madrid, Paraninfo, 1989.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: “El uso de la lengua en la comunicación periodística: aspectos culturales, políticos y sociales”, *LEA*, XII/2, 1990, pp. 175-196.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *El zumbido del moscardón*, Sevilla, CSEP, 2006.
- MARTÍNEZ HERNANDO, B.: *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema, 1990.
- MAYORAL, J.A.: *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis 1994.
- MUÑOZ, J. J.: *Argot del periodismo actual*, Salamanca, Librería Cervantes, 1995.
- NÚÑEZ LADÉVEZE, L.: “El periodismo desde un enfoque interdisciplinar“, en Cantavella, J.- Serrano, J. (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 17-48.
- ORTEGA, F.: *Periodismo sin información*, Madrid, Tecnos, 2006.
- PERALES CASTRO, A.: *El lenguaje en los textos periodísticos y publicitarios*, Granada, Castilla, 1998.
- PORTOLÉS, J.: *Pragmática para hispanistas*, Madrid, Síntesis, 2004.
- POTTIER NAVARRO, H.: “La prensa y la evolución de la lengua” *LEA*, XII/2, 1990, pp.

243-256.

- REYES, G.: *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco/Libros, 2000.
- ROMERO GUALDA, M^A. V.: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros, 1994.
- ROMERO GUALDA, M^A. V.: “Neologismo y medios de comunicación”, en: *Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua: el Neologismo*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 1999.
- RUIZ, L.: *La fraseología del español coloquial*, Barcelona, Ariel, 1998.
- SÁNCHEZ, A. (ed.): *Gran diccionario de uso del español actual*, Madrid, SGEL, 2001.
- SÁNCHEZ, G.: *Periodistas en la Diana*. Madrid, APM, 2007.
- SANDELL, R.: *Linguistic Style and Persuasion*, London, New York, San Francisco, Academic Press, 1977.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, L.: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Madrid, Fragua, 1997.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. de: *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros, 2005.
- SARMIENTO GONZÁLEZ, R. – Vilches Vivancos, F.: *Lengua española y comunicación*, Madrid, SGEL, 2004.
- STACHOVÁ, J.: “Metafora podle J.R. Searla a Maxe Blacka”, *SaS*, LIII, 1992, pp. 283-292.
- STOREY, R.: *El arte de la comunicación eficaz y persuasiva*, Barcelona, Ed. De Vecchi, 1998.
- STRMISKOVÁ, M.: “Algunas cuestiones sobre el uso de metáforas en el comentario político de la prensa española actual”, en *SPFFBU/ERB*, Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2004, pp. 79-84.
- STRMISKOVÁ, M.: “Expresiones estereotipadas en el discurso de los políticos y su papel en el mensaje periodístico”, en Valeš, M. (ed.), *Pasión por el hispanismo*, Liberec, Technická universita v Liberci, 2008, pp. 137-140.
- TEMPRANO, E.: *Contra la demagogia. Introducción al arte de manipular a las masas*, Madrid, Tecnos, 1999.
- TRUP, L. – ŠOLTYS, J.: *Introducción a la estilística española*, Bratislava, AnaPress,

2000.

VERA BALANZA, M.T.: *La teoría de la comunicación. Perspectivas para un debate interdisciplinario*, Málaga, Universidad de Málaga 1995.

VILCHES VIVANCOS, F.: *El menosprecio de la lengua*, Madrid, Dykinson, 1999.

WHITE, H.V.: "Historicism, History, and the Figurative Imagination", *History and Theory*, nº 4, cuaderno 14. Essays on Historicism, 1975.

YANES, J.: *Historia del periodismo tinerifeño (1758-1936). Una visión periférica del periodismo español*, Las Palmas, Madrid, Centro de la cultura popular canaria Tenerife, Gran Canaria, 2003.

Fuentes electrónicas

ALMANSA MARTÍNEZ, A: *Estrategias comunicativas de los medios españoles en el "Caso Pinochet"*, [en línea]. Disponible de: <http://209.85.135.132/search?q=cache:APr5hNcrTlcJ:www.eca.usp.br/alaic/material%2520congresso%25202002/congBolivia2002/trabalhos%2520completos%2520Bolivia%25202002/GT%252012%2520javier%2520protzel/Ana%2520Almansa%2520martinez.doc+estrategias+comunicativas&cd=82&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>, (22/8/2009).

BIEDMA TORRECILLAS, A.: "Las perífrasis verbales como estrategias del discurso", *ASELE.*, Actas III, Centro Virtual Cervantes, [en línea]. Disponible de: http://www.cve.cervantes.es/enseñanza/biblioteca_ele/asele/.../03_0383pdf, (6/2/2010).

BUENO LAJUSTICIA, M^a.R.: *Estructura textual, macroestructura semántica y superestructura formal de la noticia*, Facultad de CC. EE. y EE. UCM, [en línea]. Disponible de: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-07.htm, (13/9/2009).

CASADO VELARDE, M.: *Aspectos del lenguaje en los medios de comunicación social*, La Coruña, Publicaciones de la Universidad de La Coruña, 1992, [en línea]. Disponible de: <http://www.unav.es/linguis/grames2/LENGMCS.pdf>, (2/2/2009).

CASADO VELARDE, M.: "El lenguaje de los medios de comunicación", en Seco, M. – Salvador, G. (coord.): *La lengua española, hoy*, Madrid, Fundación Juan March, 1995, pp.153-164, [en línea]. Disponible de: <http://www.unav.es/linguis/Mcasado/comunicacion.pdf>, (2/2/2009).

El País, Presseurop, [en línea]. Disponible de: <http://presseurop.eu/cs/content/source-information/725-el-paishttp://presseurop.eu/cs/content/source-information/725-el-pais>, (29.9.2009).

MAYOL, M.: *Argumentación y periodismo de opinión I*, [en línea]. Disponible de: http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/unidades/2008/10/argumentacion_y_periodismo_de.php, (3/5/2009).

MORENO DE NICOLÁS, S.: „Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa”, *Revista electrónica de estudios filológicos*, VIII, [en línea]. Disponible de: <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm>, (21/1/2008).

NAVARRO, J.M.: “Estrategias comunicativas: el diálogo”, *Anglogermanica online: Revista electrónica periódica de filología alemana e inglesa*, N° 3, 2005, ISSN 1695-6168, pp.36-42, [en línea]. Disponible de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1970634>, (12/1/2010).

PINAZO, D.: *Psicología de la comunicación*, [en línea]. Disponible de: <http://www3.uji.es/~pinazo/comunica.html>, (4/3/2010).

SLÁMOVÁ, H.: *ISP II. Hlavní poznatky sociální komunikace*, [en línea]. Disponible de: <http://joomla.slamow.com/content/view/64/27/>, (4/3/2010).

VESELKOVÁ, I.: *Verbální komunikace*, [en línea]. Disponible de: <http://www.grafologiecr.cz/detail-clanek.php?clanek=199>, (4/3/2010).

10. Apéndice

10.1. Los periódicos *ABC*, *El País* y *El Mundo* en datos

Los tres diarios se pueden denominar nacionales, dado que son cabeceras que se venden en todo el territorio de España y sus contenidos afectan a toda la comunidad nacional. A la vez son periódicos de la mayor audiencia en el país. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM)¹³⁵ del julio de 2009, el más leído es *El País* con 2 101 000 lectores, sigue *El Mundo* con una audiencia total de 1 342 000 personas. *ABC* con 728 000 lectores ocupa el cuarto lugar. (En el tercero se encuentra *El Periódico* que, sin embargo, no se toma por un diario nacional.) Los tres son periódicos de prestigio aunque de distinta orientación política.

*Abc*¹³⁶

Abc es un diario que dispone de una tradición más larga de los tres. Fue fundado en 1903. Su ideología es conservadora y monárquica, su orientación política se tiene por centro-derechista. Pertenece al grupo editor Vocento. Dispone de un formato electrónico bien organizado.

*El País*¹³⁷

El País salió por primera vez en 1976, después de la muerte de Franco, apostando por el desarrollo democrático del Estado. Actualmente es el diario de información general más vendido en España y goza de gran prestigio en el plano mundial. Define su línea editorial como liberal y democrática, centro-izquierdista. Su propietario es el grupo PRISA (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima).

¹³⁵ Datos tomados de *El Mundo*, 8/7/2009, p.52.

¹³⁶ Véase CHIVELET, M. : *Historia de la prensa en España*, Madrid, Acento Editorial, 2001, pp.88-93

¹³⁷ Véase El País, Presseurop [en línea]. Disponible de: <http://presseurop.eu/cs/content/source-information/725-el-pais><http://presseurop.eu/cs/content/source-information/725-el-pais> (29.9.2009); CHIVELET, M.: ob.cit., pp. 93, 124-127.

Al lado de la forma impresa también dispone de un formato electrónico, que es el segundo más consultado en España. (El primero es el portal electrónico de El Mundo.)

El Mundo¹³⁸

Es el más joven entre los tres periódicos en cuestión. Viene publicándose desde el año 1989. Su pleno título es *El Mundo del Siglo XXI*. Pertenece a la empresa Unidad Editorial que con todas sus cabeceras tiene el número más grande de lectores en España. Se declara como liberal, centro-derechista. Se apoya en métodos del periodismo investigativo.

Como hemos mencionado, la versión electrónica de *El Mundo* es la más popular en España.

¹³⁸ CHIVELET, M.: ob.cit., pp. 131-133.

10.2. Lista alfabética de los editoriales examinados del periodo de referencia

Abc

- Aborto y objeción de conciencia* (28-2-2008)
Adoctrinar para crear «tensión» (21-2-2008)
Agresiones en Parla (23-2-2008)
Cazadores y biodiversidad (2-3-2008)
Conflictos electoralistas (29-2-2008)
Deterioro institucional del TC (1-3-2008)
Dos estilos, dos políticas económicas (22-2-2008)
El día después del debate (5-3-2008)
El drama de la violencia de género (28-2-2008)
El fútbol desafía al Gobierno (6-3-2008)
El PP, cada vez más cerca (24-2-2008)
El PSOE manipula la inmigración (1-3-2008)
El PSOE no convence (25-2-2008)
El Supremo tiene razón (27-2-2008)
El voto responsable (7-3-2008)
España, en juego (22-2-2008)
España, país fácil para las mafias (17-2-2008)
Falta de credibilidad sobre ETA (16-3-2008)
Funcionarios discriminados (30-3-2008)
Gibraltar, cuestión de soberanía (18-2-2008)
Islamistas fuera de control (16-3-2008)
Juegos del PNV, con ETA al fondo (23-3-2008)
Kosovo, espejo de contradicciones (20-2-2008)
Kosovo incendia Belgrado (23-2-2008)
La campaña, en su fase decisiva (3-3-2008)
La despedida del dictador (20-2-2008)
La Iglesia abre una nueva etapa (2-3-2008)
La politización del TC (24-2-2008)

La reconstrucción de la Justicia (19-2-2008)
Lo que está en juego (9-3-2008)
Menores y Código Penal (29-2-2008)
Nueva etapa en la Iglesia española (5-3-2008)
Nuevas coacciones contra el PP (19-2-2008)
Objeción amparada (6-3-2008)
Peligroso «efecto Kosovo» (17-2-2008)
Promesas y tipos de interés (30-3-2008)
Rajoy, más cerca de poder ganar (2-3-2008)
Rajoy sale reforzado (27-2-2008)
Rajoy se impone (26-2-2008)
Sin novedad en La Habana (25-2-2008)
Tenso debate, voto abierto (4-3-2008)
Trasvases cuando conviene (23-3-2008)
Una sentencia inquietante (21-2-2008)
Venganza ciega en Gaza (3-3-2008)
Votos para derrotar a ETA (8-3-2008)
Zapatero no convence (18-2-2008)

El País

Ahora, la economía (16-3-2008)

Tras las elecciones, la prioridad es hacer frente a los problemas económicos; con urgencia

A la caza del evasor (24-2-2008)

Alemania pagó por información sobre sus defraudadores fiscales; es dinero bien pagado

A las urnas, contra la sinrazón (9-3-2008)

Deciden los electores, no los terroristas; y a más votos, más legitimidad de las instituciones

Ahmadineyad en Irak (5-3-2008)

El líder iraní recibe en Bagdad la más calurosa bienvenida ante los ojos de Washington

Argumentos del debate (27-2-2008)

Hubo firmes tomas de posición, pero pocas razones para explicarlas a los no convencidos

Bardem (26-2-2008)

El actor recibe un merecido Oscar; el cine español no es sólo el que se rueda en España

Campaña antimachista (28-2-2008)

Los partidos no han hablado de violencia sexista hasta que han muerto cuatro mujeres en un día

Choque de tribunales (28-2-2008)

El Supremo reivindica frente al Constitucional su jurisdicción para condenar a “los Albertos”

Ciudadanía, en inglés (16-3-2008)

Crisis a tres bandas (4-3-2008)

Chávez quiere capitalizar la equivocada operación colombiana contra las FARC en Ecuador

Crisis de pareja (2-3-2008)

El creciente desencuentro entre Francia y Alemania es una mala noticia para la UE

Cristianos en Argelia (1-3-2008)

El acoso a católicos y evangélicos por parte del Gobierno es inaceptable y arriesgado

Cuestión de confianza (23-2-2008)

Pizarro no logró minar la credibilidad de Solbes en el debate del jueves, más bien al contrario

Debates de rigor (2-3-2008)

La polarización y el malestar con la campaña pueden convertir los debates en decisivos

De Castro a Castro (25-2-2008)

Raúl sucede a su hermano Fidel como presidente de Cuba tras 19 meses de interinidad

De Putin a Medvédev (7-3-2008)

La incógnita sobre los poderes reales del presidente electo durará poco

Destrucción de Gaza (3-3-2008)

Cientos de muertos y heridos en la mayor acción militar desde que Israel evacuó la franja

Disidentes en libertad (19-2-2008)

La liberación de presos políticos cubanos no exime de exigir avances en la transición

Don de lenguas (4-3-2008)

La UE se plantea introducir un tercer idioma en la enseñanza. Aquí, la prioridad es el inglés

Duelo en televisión (17-2-2008)

Los cara a cara Zapatero-Rajoy serán decisivos a juzgar por el escaso margen en los sondeos

¿Eligen los rusos? (29-2-2008)

La única incógnita del domingo es con qué porcentaje arrasa el delfín de Putin
España ante Kosovo (22-2-2008)

La UE, que ha aceptado la excepcionalidad de esta independencia, se juega mucho en el
envite
¿Está llena España? (3-3-2008)

El Partido Popular recurre a argumentos sobre inmigración contrarios al Estado de Derecho
Explosivo Pakistán (17-2-2008)

Lo último que Musharraf puede permitirse en su convulso país es un fraude electoral
mañana
Fallo mortal (30-3-2008)

Hay que erradicar el descontrol judicial inadmisibles que permite tragedias como la de Mari
Luz
Hora de pactos (23-3-2008)

La unidad de todos los partidos contra ETA debe ser una de las prioridades de la legislatura
Juegos contaminados (30-3-2008)

Occidente debe olvidarse del boicoteo y presionar para que China dialogue con el Dalai
Lama
Kosovo, hora cero (18-2-2008)

La independencia de la antigua provincia serbia supone un reto formidable para Europa
La evolución cubana (23-3-2008)

La apertura económica que impulsa Raúl Castro no tiene, de momento, reflejo en la política
La hora de los partidos (21-2-2008)

Pakistán ha liquidado a Musharraf en las urnas; la democracia debe tener una oportunidad
'Los Albertos', absueltos (22-2-2008)

El Constitucional avala una doctrina sobre la prescripción que abre la puerta a la impunidad
Los réditos del AVE (21-2-2008)

No todo son retrasos y reveses; la nueva línea aportará beneficios económicos y en
cohesión
María, Dolors, Rosa (20-2-2008)

Además de condenar las agresiones hay que defender a los agredidos: de las infamias
McCain contra... (6-3-2008)

La lucha entre Clinton y Obama puede dañar las posibilidades demócratas para noviembre
Mujeres: mirar al otro lado (8-3-2008)

Ocasión para unir Chipre (27-2-2008)

Paradojas en el paro (6-3-2008)

La economía sigue creando empleo, pero no compensa el aumento de población activa
Perfiles de una crisis (29-2-2008)

Bernanke intenta evitar la recesión en Estados Unidos con promesas de dinero más barato
Presidente Rouco (5-3-2008)

Los obispos españoles no quisieron reelegir a Blázquez, al que le faltó el apoyo de Roma
Refugios inaceptables (1-3-2008)

Los paraísos fiscales que no se plieguen a las normas europeas deben ser penalizadas
Retroceso educativo (25-2-2008)

La enseñanza segregada por sexos es un grave paso atrás sobre el modelo mixto
Sentencia militante (7-3-2008)

Urge que el Constitucional clarifique si cabe la objeción a la Educación para la Ciudadanía
Teherán no convence(23-2-2008)

Irán colabora algo más con el OIEA, pero no disipa las intenciones de su programa nuclear
Tierra quemada (19-2-2008)

El PP debe respetar las estadísticas públicas; no hacerlo es una grave irresponsabilidad
Turquía y Kurdistán (26-2-2008)

Inquietud en Occidente por la nueva operación contra la guerrilla separatista en Irak
Vísperas de Cuba (20-2-2008)

El alejamiento político de Fidel Castro debería abrir las puertas de la transición
Votar o no votar (24-2-2008)

La participación será decisiva, pero no está claro que una mayor tensión política la estimule

El Mundo

Bombas en Pakistán y Afganistán (18-2-2008)

Campo Vidal no puede ser arbitro (21-2-2008)

Castro se va, el castrismo sigue (20-2-2008)

Clinton y Obama eternizan su pugna (7-3-2008)

Colaboración contra las FARC (3-3-2008)

Conde-Pumpido tiene razón (22-2-2008)

Contra el 'Apartheid' lingüístico (23-3-2008)

Cuando Zapatero evoca una imaginaria «centralidad» del PSOE (16-3-2008)

El alza del crudo y la caída del consumo golpean nuestra economía (28-2-2008)

El cuestionado Chaves repite (24-3-2008)

El fútbol desafía al Gobierno (4-3-2008)

El Mundo pide el voto para el PP y para el partido de Rosa Díez (6-3-2008)

El silencio de Bermejo lo incapacita para seguir de ministro (30-3-2008)

Empate entre un Rajoy solvente y un Zapatero hábil y marrullero (4-3-2008)

González ensucia la campaña según el guión de Zapatero (29-2-2008)

Grave conflicto institucional (27-2-2008)

'In dubio, pro rico' (21-2-2008)

Kosovo, una prueba más de la falta de peso de España (17-2-2008)

La campaña electoral necesita menos 'tensión' y más cordura (20-2-2008)

La incapacidad del Gobierno en la crisis de Kosovo ya pasa factura (19-2-2008)

La lección que Rajoy debe aprender del debate de Pizarro (23-2-2008)

La lenta agonía de IU (30-3-2008)

La 'operación' Nova se desinfla (28-2-2008)

Los infamantes pactos de IU (9-3-2008)

Los orgasmos del PSOE no son nada «democráticos» (7-3-2008)

Más de lo mismo en Rusia (2-3-2008)

Nueva agresión nacionalista al PP (19-2-2008)

Nuevo atentado de ETA, nuevo acicate para buscar su derrota (23-3-2008)

¿Perjudicara al PP la forma en que el tiempo le ha dado la razón? (9-3-2008)

Príncipe Enrique de Afganistán (1-3-2008)

Protesta contra una ley abusiva (29-2-2008)

Protesta ejemplar contra el ecologismo de salón (2-3-2008)

PSOE y PP focalizan la campaña, los nacionalistas aguardan turno (1-3-2008)

Quedan aun muchos presos en Cuba (17-2-2008)

Que Zapatero y Rajoy relancen hoy el pacto antiterrorista (8-3-2008)

Raúl Castro, en la senda de Fidel (25-2-2008)

Rouco recupera el timón (5-3-2008)

Solbes debe una explicación real (26-2-2008)

Solbes utiliza el Estado en beneficio del partido (25-2-2008)

Todos somos rehenes de las FARC (23-2-2008)

Una ETA más débil que nunca fracasa en su intento de matar (24-2-2008)

Un cambio necesario para acabar con 26 años de clientelismo (5-3-2008)

Un convincente Rajoy pone en aprietos a un firme Zapatero (26-2-2008)

Un debate de altura con los papeles invertidos (22-2-2008)

Zapatero bailaba con lobos y lo supo desde el principio (18-2-2008)

Zapatero no logró fidelizar su voto en el debate (27-2-2008)

Zapatero toma ventaja, Rajoy se la juega hoy en el debate (3-3-2008)

10.3. Abreviaturas

AVE Alta Velocidad Española

CIS Centro de Investigaciones Sociológicas

DYM Datos y Mercado, Instituto de investigación de mercado y opinión

ETA Euskadi ta askatasuna

FARC Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia

INE Instituto Nacional de Estadística

OIEA Organismo Internacional de Energía Atómica

PP Partido Popular

PSOE Partido Socialista Obrero Español

UE Unidad Europea

