

**LA PSICODINÁMICA DE LA ESTILÍSTICA PERIODÍSTICA: ESTUDIO DE CASO
DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE ESPAÑA, 2011**

BY FREDERICK ABABIO

10396571

**THIS THESIS IS SUBMITTED TO THE UNIVERSITY OF GHANA, LEGON IN
PARTIAL FULFFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE AWARD OF
MPHIL SPANISH DEGREE.**

JUNE, 2017

DECLARATION

I hereby declare that apart from references to other works and quotations, which have been duly acknowledged, this dissertation is the result of my own original work, and that it has not been submitted for a different degree elsewhere.

.....

STUDENT

SUPERVISORS

.....

DR. VICTOR A. O. LAMPTEY

BOAMPONG

.....

DR. JOANNA

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia

RESUMEN DE LA TESIS

La estilística como una ciencia lingüística ha evolucionado extensivamente desde la época del Romanticismo. Las escuelas de pensamiento y sus perspectivas eruditas del fenómeno han tenido la consecuencia de extender los estudios para incluir todas las obras escritas incluso los periódicos, en particular, por su difusión popular. Sin embargo, muchos de los estudios se han limitado a identificar los rasgos de la estilística gramatical de este género realizando el análisis de los mismos. Pero uno de los aspectos que menos atención se le ha acordado es el estudio psicodinámico de la estilística y la pragmática. Por consiguiente, el presente estudio pretende indagar en los hechos psicológicos y psicolingüísticos del periodismo, en “El País” durante las campañas electorales de España en 2011 a base de los mismos, tomando en consideración las dimensiones socio-culturales y los principios fundamentales de la pragmática considerada en la actualidad imprescindible aspecto de la estilística. Pretendemos a través del presente estudio conocer el funcionamiento del acto comunicativo dentro del ámbito del periodismo que supuestamente encierre algunas peculiaridades distintivas, e intangibles dianoéticos. También se propone analizar los fenómenos psicológicos de la lengua que intervienen en la redacción periodística. Este estudio, en primer lugar tiene una relevancia enorme para la estilística como una ciencia lingüística y en segundo lugar significa un aporte de nuevo conocimiento para el acto comunicativo y la lengua como un fenómeno dinámico y socio-cultural de España.

Palabras claves: *estilística, psicodinámica, periodismo*

ABSTRACT

Stylistics as a linguistic science has evolved significantly since the Romantic era. The schools of thought with their ideological perspectives of the phenomenon have shifted the scope from written literary works to include newspapers in particular for their popularity. However, much of the works in this field has been limited to identifying the stylistic features and making grammatical analysis of them. One of the areas that have been given little attention is the psychological underpinning of newspaper style and pragmatics in relation to the various linguistics phenomena. Consequently, this study intends to delve into the psychological and psycholinguistic and pragmatic parameters of the phenomenon of Spanish newspaper *El Pais* during the presidential campaign of 2011 within the socio-cultural context of journalistic style. The objective is also to understand how newspaper style functions within the framework of the art of communication based on the suspicion of the presence of certain distinctive peculiarities and dianoetic intangibles hitherto unknown. The study also envisages among other things to undertake analysis of the linguistic psychodynamics which come into play in newspaper language in the light of the theories of language. This study first of all is of significant importance for the study of style as a linguistic science and secondly intends to advance knowledge in the area of communication, cognition and language as a dynamic and socio-cultural phenomenon.

LISTA DE LAS ABREVIATURAS UTILIZADAS EN EL TRABAJO

Abreviaturas	Formas completas
ACD	Análisis Críticas del Discurso
PP	Partido Popular
IU	Izquierda Unida
CiU	Convergencia e Unión
UPyD	Unión Progreso y Democracia
PSOE	Partido Socialista Obrero Español

AGRADECIMIENTOS

Con todo agradecimiento a Dios todo poderoso por su sabiduría y guía y mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mis directores de tesis, Dr. Lamptey y Dra. Boampong, cuyas lecciones, consejos y experiencias influyeron en formarme adecuadamente y prepararme para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos dedico cada una de esas páginas de mi tesis.

ÍNDICE

Título de página	Página
Declaración	i
Dedicatoria	ii
Resumen de Tesis	iii
Abreviaturas utilizadas en el trabajo	iv
Agradecimientos	v
Índice	vi
CAPÍTULO 1	
1.0 Introducción	1
1.1 Objeto y objetivo	10
1.2 Principales preguntas de investigación	11
1.3 Alcance del trabajo	12
1.4 Relevancia del estudio	13
1.5 Orden y resumen de la tesis	18
CAPÍTULO 2 – ESTADO DE LA CUESTIÓN	21

CAPÍTULO 3 – METODOLOGÍA, FUENTES PRIMARIAS Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	35
3.0 Metodología	35
3.1 Fuentes Primarias	36
3.2 Fundamentos teóricos	38
CAPÍTULO 4– LA ESTILÍSTICA DE LOS MENSAJES PERIODÍSTICOS	52
4.1 Introducción	52
4.2 Estilos psico-dinámicos de los mensajes	55
CAPÍTULO 5 – MANIPULACIÓN DE LOS DATOS	74
5.1 Introducción	74
5.2 La psico-dinámica de las fechas	79
5.3 La estilística de los datos	85
5.4 La estilística histórica	90
5.5 La estilística como experiencia personal	92
CAPÍTULO 6 ESTUDIO PSICO-DINÁMICO DE LOS ADJETIVOS	95
6.1 Introducción	95
6.2 Función psico-dinámico de los adjetivos descriptivos	100
6.2.1 Los adjetivos como instrumentos sociales de la comunicación	100
6.2.2 Los adjetivos valorativos pospuestos	101

6.2.3	Los descriptivos atribuidos a candidatos de partidos políticos	103
6.2.4	Los adjetivos antepuestos de valores informativos	108
6.2.5	Los antepuestos para producir diversos efectos	109
6.2.6	Adjetivos de graduación y usos Muy+ adjetivo	111
6.2.6.1	Los adjetivos comparativos regulares	112
6.2.6.2	Los adjetivos de superioridad Más + que	112
6.2.6.3	Los intensificadores y cuantificadores: tan + adjetivo	114
6.2.6.4	Los usos híbridos de los adjetivos	115
CAPÍTULO 7 – PSICODÍNAMICOS DE LOS RECURSOS LITERARIOS		118
7.1	Introducción	118
7.2	Figuras por dicción –el pleonasma	121
7.2.1	El epíteto apositivo	124
7.3	Figuras por omisión	127
7.3.1	La elipsis	127
7.3.2	Zeugma o adjunción	128
7.3.2	El asíndeton/ disyunción	129
7.3.3	Figuras por repetición de palabras	129
7.4	Polisíndeton o conjunción	129
7.4.2	Repetición diseminada	130
7.4.3	Anáfora o repetición	131
7.5	Figuras por analogía de accidentes gramaticales	133
7.5.1	Hipérbaton	133

7.5.2	Onomatopeya	134
7.5.3	Aliteración	134
7.6	Figuras descriptivas	135
7.6.1	Interrogación retórica	135
7.6.2	Prosopografía	136
7.6.3	La epopeya	137
7.6.4	La topografía	137
7.7	Figuras lógicas	138
7.7.1	El símil/Comparación	138
7.7.2	La sentencia	139
7.7.3	Los tropos	139
7.7.4	La sinécdoque	139
7.7.5	La metáfora	141
7.7.6	La metonimia	141
CAPÍTULO 8 LA PSICO-DINAMICA DE LA SEMANTIZACIÓN LÉXICA		144
8.0	Introducción	144
8.1	La semántica verbal y pragmática de la representación de los partidos políticos y sus candidatos	150
CAPÍTULO 9 LAS ESTILÍSTICAS DESCRIPTIVAS VERBALES, SUSTANTIVOS, CULTURALES Y SOCIALES		156
9.1	Introducción	156
9.2	Elecciones verbales psico-dinámicas	156

9.2.1	La psico-dinámica de la estilística como imaginación	156
9.2.2	Descripciones psico-dinámicas de los candidatos presidenciales y de la la campaña electoral	159
9.2.3	La estilística cultural como estrategia elocutiva	161
9.2.4	La estilística discursiva social	163
9.2.5	La estilística como una variación lingüística	165
9.3	La estilística psico-dinámica de las elecciones de sustantivos	165
9.3.1	La estilística como emoción o tono	165
9.3.2	La estilística ideológica	167
9.4	La estilística gramatical	168
9.4.1	La estilística de la sustantivación	169
9.4.2	El extranjerismo	169
	CAPÍTULO 10 LA ESTILÍSTICA PSICODINAMICA DE LA PRAGMÁTICA	171
10.0	Introducción	171
10.1	inferencias e implicaturas de los mensajes de la campaña	174
10.2.1	El comportamientos sesgados de los medios de comunicación	174
10.2.2	Evaluación de los candidatos políticos	175
10.2.3	El problema social, lo de fumar en España y su encuentro con la ley	177
10.2.4	El problema de paz en España	178
10.2.5	La convicción política e ideológica	179
10.2.6	La política de PP y el PSOE en lo relativo al terrorismo	181
10.2.7	El futuro de la democracia de España	182

10.2.8	La economía de España	183
10.2.9	La conducta de los votantes españoles	184
10.3	La política de la unificación de España-perspectiva PSOE Y el PP	185
11.0	CONCLUSIÓN	181
	BIBLIOGRAGRAFÍA	182
	APÉNDICE	196

CAPÍTULO 1

1.0 INTRODUCCIÓN

Se propone el presente trabajo investigar los hechos dinámicos de la estilística psicológica, psicolingüística y la pragmática que suelen influir en el periodismo en la redacción del informe periodístico durante las campañas electorales de España en 2011 a la luz de la teoría de la estilística dentro de determinadas definiciones metodológicas. La creatividad lingüística de la conciencia humana es inagotable cuando se impone la necesidad de dar una representación de la realidad extralingüística dentro de una situación determinada mediante la selección del lenguaje específico, haciendo uso de los recursos lingüísticos que tiene el hablante a su disposición. La lengua, según piensan los lingüistas no es un producto estático, sino un fenómeno en constante evolución dinámica, un continuum, conjuntos de símbolos sin fronteras ni delimitación tajante, aunque la lingüística, hace una clasificación de la misma de modo abstracto para simplificar las realidades infinitas. Lo que es innegable es que la lengua es también producto de la cultura, el reflejo de la mente humana, de las emociones y experiencias vividas por las cuales para hablar o escribir, el periodista, cargado de la responsabilidad de informar al lector público sobre un asunto político que tiene dimensión socio-política y cultural, debe emplear los recursos lingüísticos haciendo cálculos psicológicos o psicolingüísticos para lograr el resultado deseado o alcanzar un objetivo previsto. Este objetivo requiere que se ajusten los medios léxicos, que se empleen recursos fonéticos y morfosintácticos que sean marcados, o que aprovechen la gramática, la técnica discursiva para llegar a este determinado fin.

La terminología psicodinámica que empleamos en este estudio por lo tanto puede concebirse como un engranaje de los motivos psicológicos y los datos sinfísicos de tipo político y socio-cultural que respalden e informen cualquier actividad de redacción periodística. Es decir, la psicodinámica puede conceptualizarse como todos los dinamismos psicoestilísticos que sustentan la actividad periodística durante la época en cuestión –la campaña electoral de España, 2011.

Hoy en día, es incuestionable, la aplicación de la estilística y la pragmática en muchos estudios por la cual en vez de ser restringida como ciencia aparte resulta aceptable e incluso apreciable y aplicable a la investigación de cualquier actividad intelectual escrita, incluso al periodismo. Sin embargo, para entender y apreciar el papel de la estilística-pragmática dentro del ámbito periodístico, es siempre imprescindible dar una definición tentativa del tema, su evolución, sus clasificaciones metodológicas según las diversas escuelas de pensamiento para poder justificar y cuantificar la importancia de este fenómeno dentro de la actividad periodística.

El concepto de la estilística como una ciencia lingüística que estudia determinados usos de la lengua principalmente en la literatura, para empezar, ha evolucionado enormemente desde los griegos, iniciadores del concepto para quienes la estilística era el término de una teoría antigua fundamentada en tres pilares de oposiciones, la primera siendo “la poética-retórica” que tiene por cometido la interpretación del contenido de este término como “arte del discurso en prosa” lo cual contrasta con el arte del discurso denominado, el “arte del discurso poético”. La segunda opción siendo la visión del discurso corriente como no ornado, es decir “natural” frente al discurso de carácter artificial, no ornado, es decir “artístico”, revelándose como arte del discurso de carácter ornado. En término apropiado

denominado el discurso oratorio y la tercera opción, “retórica –hermenéutica”, en otro término, la ciencia de la regeneración del texto – ciencia de la comprensión del texto. Pues la retórica por su parte es interpretada como reglas, o mecanismo de regeneración de textos. En todo lo dicho, es importante señalar, además, que la aplicación de la metodología retórica, era que el estudio de la estilística se orientara hacia el hablante y no hacia el oyente, hacia el sujeto auditorio de los creadores de textos y no hacia la masa que debía escuchar estos textos. Sin embargo, la llegada de la época del Romanticismo desde finales del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX ha modificado el concepto estilístico debido a su carácter de entregarse a la imaginación, a la subjetividad, y su libertad de pensamiento, expresión e idealización de la naturaleza. Esta ruptura es la razón de ser del trabajo de Redondo en 1986 sobre el origen de la estilística moderna: la estilística descriptiva.

Debe tenerse presente que el Romanticismo había orientado los estudios literarios hacia el plano del estilo, rompiendo la normativa de la retórica, como único instrumento para juzgar el valor de una obra determinada. Aunque esta disciplina clásica quedará desplazada a una posición marginal en el conocimiento de la literatura y creándose, en el s. XX, dos cauces de análisis literario determinadores de los movimientos que, en ese siglo, se simultanean en estudios de esta categoría: por un lado, la vía histórica (amparada en el avance de la gramática histórica fundamentalmente), y por otro la visión existencialista, que consideraba que la obra literaria había de reflejar la experiencia de los individuos. Ese mundo exterior es el que se pone de manifiesto a través del estilo, como expresión lingüística que es el pensamiento por lo cual Humboldt, veía en el lenguaje un *ergon* y energía, es decir, un poder creativo con el que resulta factible expresar una vivencia de la realidad.

Podemos, decir a base de la afirmación de Humboldt que, existe una relación estrecha entre la lingüística y la ciencia cognitiva. No sólo esto, sino también, la aserción de Humboldt de que haya elementos potencialmente creativos en el lenguaje permite expresar una vivencia de la realidad. Pero otra cuestión que esto despierta es cómo se expresa esta realidad, y cómo son las consideraciones que intervienen al momento de expresarla. Esta problemática, entre otras es el motivo nuclear de nuestro trabajo teniendo en cuenta el hecho de que la lengua, desde el Romanticismo dejó de concebirse como un instrumento que tan sólo refleja el mundo exterior para convertirse en el medio primordial de expresar la experiencia individual. Es decir el lenguaje pasa a considerarse como una expresión de pensamiento, un instrumento cognoscitivo, *energeia*, expresividad, algo que permite llegar al mundo interior del escritor, razón por la cual Abrams (1953) compara las percibidas distintividades del lenguaje en el clasicismo a “un espejo” y en el romanticismo a “la lámpara”, una valoración que se mantiene en el siglo XX. Las descripciones de Abrams del papel del lenguaje, como espejo y la lámpara son significativas y explicativas no solamente para entender la aplicación de la estilística al estudio de la actividad periodística sino también su evolución conceptual en el transcurso del tiempo.

El argumento que esto plantea es que desde el Romanticismo la concepción estilística ha dejado de ser un fenómeno unidimensional, y esto queda manifiesto a través de las concepciones teóricas y evolutivas, sus respectivas definiciones y criterios metodológicos y aplicaciones que servirán de base para los estudios futuros y del presente dentro del contexto de la práctica periodística. Por consiguiente, no es sorprendente que la estilística que estudia el lenguaje como medio principal para la comprensión de un autor comparta con el Formalismo ruso la consideración inmanentista del objeto literario (es decir centrada en la

material del texto). No sólo esto, sino también en la búsqueda de los rasgos peculiares en la lengua literaria y poética que se considera como un dialecto especial, una desviación de lo estándar. Es decir, la estilística desde luego se ve como herramienta definidora de las propiedades lingüísticas de la Literatura como *violaciones* artísticas de la base estándar de la comunicación.

Lógicamente, el interés por estas desviaciones o violaciones a la cuales referimos previamente pueden surgir del interés de la lingüística por la psicología a principios de los siglos XX, representado fundamentalmente por la escuela idealista alemana y saussureana. Por lo cual el problema que se plantea como en nuestro caso es fundamentar nuestro estudio sobre una teoría apropiada según el objetivo.

Las perspectivas ideológicas de la teoría estilística, reconocemos, difieren según la escuela a la que se hace referencia. Podemos decir que desde la perspectiva de la escuela idealista alemana representada por K. Vossler y Leo Spitzer, se considera el lenguaje siempre como creación individual, de manera que el estilo es todo lo creativo del lenguaje. Sin embargo, la escuela saussureana, prefiere estudiar por su parte los hechos colectivos y se interesa por lo social, la lengua (en vez de lo individual, la palabra). Por eso Guiraud (1955) afirma que, hay una estilística genética o del habla que él asocia a la escuela alemana y la estilística descriptiva o de la lengua que atribuye a la saussureana. De esto nacen varias clasificaciones ideológicas que aunque no son directamente relevantes para nuestro estudio hace falta mencionar. Una clasificación que rechaza Retomar (1950), vinculando lo que denomina la estilística del habla o del estilo a la escuela alemana y la estilística de la lengua o estilística sin estilo a la saussureana. Dámaso Alonso en su reinterpretación de esta noción asocia la estilística literaria a la escuela alemana y la estilística lingüística a la

saussureana. Desde la perspectiva de estas clasificaciones por parte de las escuelas de pensamiento y sus acercamientos metodológicos a las cuestiones relativas a la ciencia de la estilística, queda claro que hay divergencias de opiniones en la categorización ideológica entre la escuela alemana y la saussureana. A pesar de esto, es importante señalar la similitud que existe entre ambas tendencias con respecto a la retórica, ya que ésta puede considerarse, por un lado como gramática de la expresión, y por otro, como un instrumento crítico, adecuado para estudiar el estilo de textos particulares y los recursos empleados en su construcción. Desde esta perspectiva es lógico afirmar que aunque la estilística es la retórica, es distinta de la retórica antigua porque parte de una nueva definición de la función del lenguaje y de la literatura. Lógicamente, esta función del lenguaje puede buscarse a través de las teorías corrientes de la estilística que sirven de fundamentos para cualquier estudio académico.

La consecuencia de todos estos debates a los cuales hemos referido induce a Guiraud (1955) a repartir el enfoque estilístico en cuatro tendencias útiles como enfoques estudiosos. La primera siendo la estilística descriptiva o la estilística de la expresión que atiende al hecho lingüístico considerado en sí mismo, con especial atención a la lengua. La segunda siendo la estilística genética o la estilística del individuo que estudia la expresión en relación con los sujetos que hablan. La tercera se denomina la estilística funcional que parte de las funciones del lenguaje estudiadas por Roman Jakobson. Y la cuarta, la estilística estructural. Para Domínguez Caparrós, esta clasificación resulta insuficiente sin añadir a lo que Guiraud denomina estilística del habla o explicación de textos.

Es evidente que, el concepto de la estilística no reside tan sólo en los aspectos constitutivos como las divergentes clasificaciones ideológicas. Esto siendo así, Antoine

(1968), introduce una estilística de las formas y una estilística de los temas tomando en consideración el dato lingüístico en sentido estricto. Dicho de otra manera, aboga por el estudio del conjunto de los medios de expresión de que se compone una obra, o sólo aquellos que resultan especialmente pertinentes por lo cual hace una distinción de dos corrientes. Una escuela que considera el punto de vista del autor y que tiene en cuenta la posibilidad de recepción de esos valores y los efectos por parte del lector o del oyente. Pues esta vertiente estilística de los temas parte de los significados, para, a partir de ellos, descender a los significantes, y al estilo, tratando de rehacer el camino que ha seguido el artista en la creación. Para Guiraud (1969) esta clasificación carece de algo y hace una modificación hablando de dos tipos de estilística. La estilística del habla o estilística textual (criticando la estilística o explicación de textos) por una parte y la estilística de la lengua compuesto por la estilística descriptiva que trata de establecer un inventario de los valores estilísticos de la lengua. Es decir la estilística funcional que estudia los valores estilísticos en función de las necesidades específicas de la comunicación: Roman Jakobson y la estilística genética que estudia los medios estilísticos de un escritor o un grupo de escritores.

Es interesante, pues, señalar que nunca ha habido una clasificación definitiva y como último punto de argumentación podemos hacer referencia a las ideas de algunos teóricos empezando por Yllera (1974), quien hace las diferencias siguientes entre la estilística gramatical y la retórica que trata de reinterpretar y actualizar la retórica clásica. En la primera división, Yllera identifica la estilística de la lengua y la estilística descriptiva y en la segunda la estilística puesta en relación con la historia de la cultura y la estilística individual. En lo que tiene que ver con la estilística estructural y funcional, incluye distintos estudios poéticos y la semiología de la literatura de la obra literaria. Años más tarde, Hatzfeld

(1975) también distingue entre una estilística de la retórica y una estilística de la expresión, subdividida en la estilística lingüística y la estilística literaria siendo partidario de una única estilística, que siempre será la estilística lingüística en cuanto al material analizado, psicológica en cuanto a la motivación, estética en cuanto a la forma exterior del enunciado. Motivo por lo cual Caparrós (2002), por su parte indentifica tres tipos de estilística: la estilística idealista, la estilística de la lengua, la estilística estructural o funcional.

Para los proponentes de la estilística de la lengua que Pierre Guiraud llama la estilística de la expresión, arrancada de la concepción de Charles Bally y representada por los críticos de habla francesa, el problema que se plantea es el de la expresión entendida como la acción de manifestar el pensamiento por medio del lenguaje. El estudio de la expresión por lo tanto se sitúa entre la lingüística, por una parte, y la psicología, sociología, historia, por otra parte, en cuanto que el pensamiento tiene que ver con todas estas ciencias. Esta metodología estudia las relaciones de la forma lingüística con el pensamiento, distinguiendo un triple valor de la expresión, nocional o cognoscitiva, expresiva, o más o menos inconsciente; e impresiva o intencional, los dos últimos valores constituyendo valores estilísticos. La estilística de la expresión se fundamenta, por lo tanto, en la sinonimia, en la posibilidad de elección entre sinónimos para expresar una noción, dado que hay muchas formas de expresar una misma idea. Es una estilística descriptiva que se relaciona con el estudio de las significaciones.

Otros grandes teóricos que se reconocen en el campo, cuyas teorías, aunque no forman parte de este trabajo, pero merecen ser mencionados son, primero, la estilística generativa o lingüística, (o la transformacional, GGT) de Chomsky, quien propició una nueva manera de enfocar determinados problemas de estilo literario. Es decir adoptar un

punto de partida lingüística para el análisis del lenguaje poético o literario que se fundamenta en una gramática generativa, o bien la del lenguaje común o bien de una gramática especialmente construida para un lenguaje poético con el objetivo de construir una gramática que genere todas las frases gramaticales correctas.

Otra vertiente de la estilística, parcialmente relevante para nuestro estudio, es la concepción estructural de la estilística encabezado por el continuador del funcionalismo praguense, Roman Jakobson, quien se destacó por su interés en la función poética y por un análisis estructural. Esta función poética constituye un hito y un punto de referencia en la teoría moderna del lenguaje literario. Situando la función poética en el cuadro general de las funciones del lenguaje que corresponden a cada uno de los factores que intervienen en la comunicación lingüística, hace referencia al contexto referencial (imprescindible para nuestra trabajo), la función emotiva desde la perspectiva del emisor, la función poética del mensaje, la función connotativa, la función fáctica en cuanto al canal y la metalingüística que es el código.

Se puede afirmar que el uso de la estilística tiene una larga historia que se puede resumir en las dimensiones siguientes: la evolución histórica del fenómeno, las teorías y sus respectivas escuelas de pensamientos divergentes, con metodologías multidimensionales, sus aplicaciones a la literatura, la lengua, la gramática y a la comunicación. Y por eso, cualquier estudio requiere un determinado enfoque metodológico que justifique el enfoque que se quiere adoptar. Nuestra justificación y aplicación de los mismos parten de los argumentos que figuran en la relevancia de este trabajo.

1.1 Objeto y objetivo

El cometido de nuestro estudio es la prensa española con referencia específica al periódico principal, *El País*, durante la campaña electoral 2011. Para este estudio se propone estudiar los géneros de opinión, los artículos, escritos sobre las campañas electorales. Específicamente, se analizarán estos a la luz de las teorías metodológicas de la estilística dentro de los contextos psicodinámicos y psicolingüísticos de dicha campaña, para conocer las razones que condicionan las elecciones lingüísticas y psicológicas que hacen los periodistas. Los artículos se eligen porque siendo un género periodístico que interpreta los sucesos de una comunidad en general, tiene valor infinito, en lo referido al contenido y la redacción donde se valore o se explique una idea o hechos actuales de especial importancia, de acuerdo con la convicción del articulista. El hecho de que el escritor pone su estilo, por lo tanto es un género de mayor libertad. No obstante, el artículo se puede evaluar fácilmente porque se espera que un buen artículo posea las siguientes cualidades: la claridad de expresión en lo escrito, por lo cual es necesario una visión clara y exposición puntual de los hechos, la concisión con que se emplean sólo las palabras significativas y justas para expresar lo que se desea transmitir, la densidad o contenido significativo por el que el escritor debe emplear éxitos expresivos, un vocabulario extenso para darle sentido y significado a su texto y finalmente la exactitud que requiere que el escritor evite las palabras anfibológicas o con acepciones pluriválidas. Es decir utilizar las palabras exactas, dentro de lo posible.

1.2 Las principales preguntas de investigación:

¿Cuáles son las estilísticas literarias que pueden surgir de la práctica periodística durante las campañas electorales?

Se quiere saber esto porque los periodistas más que informar tienen que deleitar, y convencer a sus lectores. ¿No pensamos que los elementos lingüísticos que intervengan en las redacciones periodísticas sean productos de accidentes sino de elección psicológica calculada del periodista. El motivo de esta investigación surge del interés por saber si existen periodistas escritores o escritores periodistas. La respuesta a esta pregunta permitirá conocer el grado de las estilísticas literarias que influyen en las campañas electorales por la emotividad que despiertan las elecciones. Esto también permitirá averiguar si el periodismo desempeña sólo su función de informador en la España de hoy años después del franquismo.

¿Cuáles pueden ser las consideraciones estilísticas psico-gramaticales que hace el periodista al momento de la elección? ¿Qué elecciones psicológicas de la gramática intervienen en la redacción periodística?

Pensamos que la elección de cualquier aspecto gramatical es una intención calculada para producir determinados efectos psicológicos en los lectores y sería saber cómo los periodistas pueden estilísticamente manipular a los lectores o tener otro objetivo. Pero, más que eso, el estudio revelará el pensamiento psico-social de los periodistas y cómo se negocia la comunicación.

¿Hasta qué punto el estilo periodístico influye la opinión pública mediante el uso de la lengua?

Pensamos que cuando se escribe hay un motivo determinado que va más allá del afán de informar. Es decir la pragmática del mensaje. ¿Cómo el periodista adapta su estilo a su mensaje para sacar el máximo provecho? ¿Qué revelación pragmática sobre la sociedad se quiere comunicar?

¿Qué estilo de comunicación adopta el periodismo durante la campaña electoral y qué síntomas alocutivos se insinúan en el ámbito del acto de comunicación no-verbal?

¿Hay similitud? ¿Cuáles pueden ser los motivos de su existencia? Se propone indagar también en los hechos psicolingüísticos o psicológicos en que se fundamente la comunicación periodística. ¿Qué estilo se emplea para engendrar las sutilezas ideológicas y enunciados en las campañas electorales del año en cuestión, 2011?

1.3 Alcance del trabajo

Este trabajo es un estudio de los artículos seleccionados del diario, *El País*, un periódico estatal considerado no sólo como el diario de mayor tirada sino el más prestigioso de España. En otras palabras, un diario de referencia. Los artículos seleccionados son los publicados previos a las elecciones presidenciales, en el mes de noviembre, 2011, días antes de las elecciones. Las razones que guían estas selecciones son que, cuanto más se acercan las elecciones más pasiones despiertan los artículos y más creatividades lingüísticas de articulistas pueden intervenir con fundamentos pragmáticos, ya que el período en que se publican es un tiempo de crisis económica que asola el país por todas partes. Una situación que tiene la tendencia de influir el pensamiento de los periodistas y la lengua. No sólo esto sino también las encuestas sobre qué candidato ganará la elección han sido proclamadas.

1.4 La relevancia del estudio

En la actualidad, no hay quien dude de la aplicación de la estilística a géneros literarios como la prosa y todavía, a los periódicos con apoyos teóricos muy bien fundados. McRae y Clark (2004) hacen una observación acerca de la aplicación de la estilística más allá de la literatura, afirmando que la estilística siempre ha sido objeto de debate. Aunque, los hay que niegan su importancia y los para quienes es una rama esencial de la lingüística aplicada, la razón, según dicen, es en parte porque es una terminología que no sólo se ha revelado notoriamente difícil de definir sino también funciona dentro de un arco de terminología que abarca diferentes gamas de estrategias estilísticas para estudiar un texto. Sin embargo, admiten que aunque el análisis estilístico originó como un modelo aplicable a los textos literarios se ha demostrado que estos modelos pueden aplicarse al análisis de cualquier texto: a registros no literarios como literarios, citando a Bex (1996). McRae y Clark, afirman que, por consiguiente, la gama de los textos a los cuales la estilística se aplica, se ha extendido de su preocupación inicial a los textos literarios para incluir cualquier tipo de texto, sea lo escrito o hablado. Según ellos, por la gama de las disciplinas de las cuales se deriva la teoría estilística y la práctica de la misma hace que ya no se limita al estudio de la lingüística como era al principio, sino ahora incluye la pragmática, la teoría literaria, la psicología y la teoría social. Terminan afirmando que lo que posibilita la aplicación de la estilística al periodismo es el poder de atracción de la lengua que juega el papel fundamental en los textos, sea en la poesía, en un anuncio, en un E-texto, factor clave que empuja a la consideración de las interpretaciones posibles. Lo que el presente estudio demuestra acerca de la estilística es que su aplicación ya no se limita a los textos literarios y que su aplicación a otros géneros, y especialmente en nuestro caso, al periodismo no es algo novedoso ni

caprichoso. De todos modos cosa que merece ser mencionado en el estudio de la estilística es también la vertiente pragmática y psicológica. Pues no solamente se puede justificar este estudio por el hecho de que la aplicación de la estilística ha dejado de ser un fenómeno únicamente literario sino también las actividades de los formalistas rusos que encabezaron una nueva perspectiva de estudiar la literatura y por lo tanto su aplicación a la actividad periodística encuentra una expresión elocuente en la obra de García de la Sierra (1978:12), cuando éste, aludiendo a la doctrina formalista de Tzvetan Todorov sobre las ideas del automatismo de la percepción y el papel renovador del arte dijo que: “El hábito nos impide ver, sentir los objetos; es necesario deformarlos para que nuestra mirada se detenga en ellos: esa es la finalidad de las convenciones artísticas”. Esta observación por parte de Todorov significa que para hacer un estudio valioso hay que ir más allá de lo habitual que nos impide sumamente apreciar, en nuestro caso, el cometido del lenguaje que es el vehículo mediante el cual el mensaje es difundido. Como señala García de la Sierra en este mismo libro, treinta años después de la teoría de la información, resucita la tesis de Shklovski, explicando que la información aportada en el acto comunicativo se disminuye a medida que su probabilidad se incrementa, y como buen formalista hace alusión a Norbert Wiener afirmando que: “Aun en los grandes clásicos del arte y de la literatura no se encuentra ya gran cosa de su valor informativo porque el público se ha formalizado con su contenido”. Esta observación implica que quiéralo o no el lector, dentro del texto se da recursos lingüísticos que por el hábito se les otorga menos atención. Lo explica diciendo que es la razón por la cual a las escuelas no les gusta Shakespeare porque no ven en su obra nada más que una cantidad de citas conocidas y deslavadas. De estas afirmaciones, se puede llegar a una conclusión de que no hay nada

escrito que no tenga recursos lingüísticos que puedan someterse a estudios estilísticos ni pragmáticos.

La justificación de este estudio parte de una investigación reciente acerca de las elecciones presidenciales en España a la raíz del III Congreso Internacional Latina de Comunicación, celebrado en diciembre de 2011 en La Laguna (Tenerife). En datos coleccionados y analizados de esta investigación, fruto del esfuerzo conjunto y colectivo de 11 investigadores procedentes de 4 universidades, en un libro, *Periodismo, político en España: concepciones, tensiones y elecciones (2011)*, editado por Casero-Ripollés, queda expresada esa afirmación en la introducción.

La política constituye un lugar central para el periodismo. Tanto la una como el otro son instituciones sociales fundamentales en una democracia y, además, están íntima e inextricablemente enlazadas. Este vínculo hace que lo que suceda en un ámbito afecta el funcionamiento del otro, instaurando una interdependencia entre ambos. Pero, también, provoca que entre el periodismo y la política aflore un fértil campo de relaciones e interacciones. Intercambios que poseen una gran importancia porque dan forma a la esfera pública en las sociedades actuales. (Pp. 11)

Siguieron afirmando que:

Su intención es explorar cómo es el periodismo político en España para aportar elementos que contribuyen a caracterizar su papel y su *modus operandi*. Pero no sólo eso sino también para saber más sobre la sociedad española actual, puesto que la relación entre periodismo y política resulta central en la dinámica social de un país.

(Pp.11)

En lo susdicho cabe señalar las siguientes suposiciones. La interdependencia entre el periodismo y la política presupone que los períodos electorales serán épocas fructíferas y provechosas para el periodismo ya que sus actividades resultan centrales en la dinámica de la vida social. Esto es susceptible de descargar emociones y ambiciones solapadas o patentes por parte de los periodistas que aprovecharán la ocasión, aprovechando medios expresivos de tipo psicolingüístico o psicológico para lograr objetivos personales o colectivos. Además, se sabe que el texto es una construcción compleja compuesta de elementos explícitos o implícitos porque el texto periodístico no es sólo una interpretación de la realidad, sino un hecho lingüístico confeccionado a partir de una ideología, a base de la personalidad del periodista, de los objetivos de la redacción y de los de la empresa, de la competencia expresiva y de las reglas convencionales del género. Se trata pues de un proceso discursivo. Las noticias, se puede decir son calco de la realidad. Esto significa que se usa una estrategia previa a la construcción del texto. Es decir que hay un plan macrotextual o extratextual, que impone su sello en la organización del discurso y una serie de nexos de unión que son: nexos entre los distintos elementos, nexos entre las frases y oraciones y nexos mixtos y todos estos han de usarse con coherencia. Más allá de todo esto, se dan los nexos inter-subjetivos entre escritores y públicos. Aun más, puesto que el instrumento del periodismo es la lengua, y la lengua, como hemos afirmado al principio, es dinámico y un continuum. En un estudio hecho por James Robinson en 2011 sobre las implicaciones y las influencias que las obras de Wittgenstein han tenido sobre la filosofía y las ciencias sociales se hace una observación que da relevancia a nuestro trabajo. Wittgenstein, un filósofo cuya influencia se extiende más allá de la filosofía hasta ámbitos como la sociología, la antropología, la teoría literaria, la ética y la estética y cuya influencia no se ha sentido en ninguna parte como en el área de la filosofía

del lenguaje, redefinió la relación entre el lenguaje, pensamiento y realidad diciendo, según el estudio de Robinson (2011: 12) “el lenguaje es la expresión del pensamiento y, al mismo tiempo, una representación de la realidad” por lo tanto según el mismo Wittgenstein, el lenguaje, el pensamiento y la realidad tienen la misma forma lógica o paralógica, de modo que el lenguaje y el pensamiento pueden “pintar” los hechos de la realidad. El lenguaje es, por lo tanto, producto del enrevesado aparato cognoscitivo, y opera en función del mismo, ensanchándose y enriqueciéndose dentro de un proceso dinámico de alimentación y fecundación mutuas. Afirma también en su estudio medular del argumento de Wittgenstein, que sirve de base para justificar nuestro estudio que, existe la creencia de que el lenguaje y el pensamiento contienen una estructura lógica similar. Y esto sirve para diferenciar lo que puede ser significativa y claramente expresado (pensado) y lo que constituye enunciados sinsentidos o carentes de significado. Pues la estructura lógica del pensamiento también está relacionada con la estructura lógica de la realidad. Según él, lo que ha preocupado a Wittgenstein es que con mucha frecuencia los seres humanos han tratado de expresar lo “indecible”, inefable o pensar lo “impensable” lo cual simplemente lleva a la confusión y el malentendido que está a la raíz de los problemas polémicos de la filosofía. Sin embargo como advertía Wittgenstein, la determinación de lo que era “decible” y “pensable” en términos significativos (lógicos) era lo que estaba ligado intrínsecamente a lo que existía en el mundo como realidad lógica, empírica y pragmática. Concluye Robinson esta parte diciendo que Wittgenstein señaló que los enunciados podrían ser gramaticalmente correctos sin tener sentido en términos del significado porque las palabras individuales de un enunciado se pueden gramaticalmente quedar conectadas de manera correcta, pero sin tener sentido. Todas las afirmaciones de Wittgenstein, revelan la importancia insoslayable de

relacionar el pensamiento con el lenguaje y de reconocer la existencia de una relación psicológica o psicolingüística dado el hecho de que hacer un enunciado no siempre equivalga a comunicarse, y que precisa un mensaje para comunicarse. Aplicando este pensamiento de Wittgenstein a determinados estudios se puede revelar no solamente el estado de la lengua y la comunicación en general sino la cultura también ya que la lengua es distintividad cultural de un pueblo dado. Últimamente, el periodismo ha sido objeto de desasosiego, de decepción y de fatalismo culminando en el estudio de Nosty (2011) titulado *el libro negro del periodismo en España*. Este estudio reúne, en una síntesis perspicaz todos los problemas actuales del periodismo en España como la erosión de su credibilidad por su cercanía al poder que le aleja de la realidad social y el abandono de su función de control democrático incluso su inclinación hacia el sensacionalismo y el espectáculo.

1.5 Orden y resumen del contenido de la tesis

En el primer capítulo de la tesis abordamos el estado del arte (o de la cuestión) o el antecedente histórico que sustenta el trabajo. Se da un recorrido de los estudios sobre el periodismo y las cuestiones sobre el sesgo estructural, entre otros aspectos de la estilística que han preocupado a los investigadores hasta hoy. De esto se deriva la justificación y el fundamento de nuestra tesis.

En el segundo capítulo se exponen las diversas metodologías empleadas en el estudio. Tales metodologías incluyen la metodología cualitativa y la inspiración que se ha hecho de la teoría de Wittgenstein sobre la relación entre el lenguaje y pensamiento. En este capítulo también se ha indicado las fuentes primarias utilizadas - el periódico *El País* de España por su mayor tirada y prestigio puntero para sustentar esta tesis.

En el tercer capítulo se estudian los aspectos psico-dinámicos de los mensajes, las descripciones de personas y candidatos políticos, evaluación de los partidos políticos, actividades y expectativas poselectorales.

El cuarto capítulo, se ocupará del caso de la manipulación de los datos y las fechas por los periodistas para provocar ciertos efectos deseados sobre los receptores de sus mensajes, y al uso a que se destina la historia y experiencia personal para lograr objetivos específicos.

El quinto capítulo estudiará la psico-dinámica del uso de los adjetivos. Es decir el uso a que están destinados los diferentes tipos de adjetivos utilizados, sus funciones psicodinámicos, usos valorativos y posiciones para diversos efectos.

El sexto capítulo estudiará la psico-dinámica de los recursos literarios. En este capítulo se ha estudiado los recursos literarios que han aparecido en los artículos y las razones psicológicas que los han ocasionados.

El séptimo, estudiará la psico-dinámica de la semantización léxica. Es decir en este capítulo se han estudiado como los periodistas manipulan las palabras y cuales son las razones psicológicas diversas que les empujan en la realización de sus deberes.

El octavo capítulo se ocupará del análisis de la psico-dinámica de la estilística descriptiva con respecto a las elecciones verbales, sustantivas, culturales y sociales que hicieron los periodistas para saber los motivos que subyacen estas elecciones.

El noveno capítulo por su parte estudiará la estilística psico-dinámica de la pragmática periodística. Es decir las inferencias e implicaturas que permiten determinar el

nivel de la neutralidad en el periodismo en un momento dado y apreciar las realidades sociales calladas.

El último parte es la conclusión general del estudio.

La tesis, pues tiene un carácter exploratorio por ser un tema poco estudiado o abordado, por lo que pretende ser un primer paso hacia investigaciones futuras en la misma línea temática.

CAPÍTULO 2

2.0 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Primero, mostraremos, el panorama del estado de la cuestión con referencias bibliográficas pertinentes, y, a continuación, nos abocaremos al marco teórico y los conceptos que nos ayuden a analizar y comprender las dimensiones psicológicas y psicolingüísticas de la estilística periodística durante la campaña electoral del referido año 2011, de España.

Para poder apreciar un estudio de la dinámica psicológica y psicolingüística de la campaña electoral que nos interesa aquí, es preciso hacer un recorrido de los estudios previos dentro del periodismo, las diversas perspectivas metodológicas que se han adoptado, los hallazgos de las mismas, la actual situación de las quejas sobre la falta de responsabilidad en las actividades periodísticas en España que da relevancia a la tesis presente y comprobar estas críticas bajo los conceptos metodológicos de la estilística y la pragmática como ciencias, (o instrumento para desvelar lo que es el periodismo español en vez de lo que pudiera haber sido).

El periodismo como medio de comunicación social ha sido objeto de varios estudios, intensivos y extensivos desde varias perspectivas. Unas de las muchas literaturas que existen demuestran que los primeros de estos estudios tienen sus antecedentes en los Estados Unidos a principios de la década de los 50. En los artículos de la revista *Journalism Quarterly* según alude, Julian Corvaglia en su tesis de doctorado, “La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina “Los casos de Clarín y la Nación en 1989 y 2003”,

publicado en 29/09/2009, proporciona una cronología de los estudios hechos en este campo relevante para este estudio.

Los primeros trabajos en esta categoría que merecen ser citados son los hechos por Klein & Maccoby (1954) que enfocaron sus estudios en la objetividad de los diarios de una campaña electoral un año después de que Kobre haya realizado el suyo sobre los diarios de Florida en la campaña electoral de 1952. De aquí queda claro que los estudios de las actividades periodísticas sobre las campañas electorales desde el inicio se ha preocupado de la objetividad periodística. Aunque, no se ha hecho referencia directa a la estilística, no cabe duda de que lo que late debajo de estos estudios es el elemento estilístico. En el transcurso del tiempo las referidas investigaciones se han ensanchado para incluir estudios comparativos en la misma línea que culminarán en la publicación de un estudio comparativo sobre diarios y campañas electorales por Guido H. Stempel III en 1969 mientras que en 1972, Doris Graber hizo lo propia pero más abarcativo: diarios y campañas electorales, que Corvaglia resalta en su investigación. Lejos de extinguirse, la objetividad todavía suscita interés, de manera que en 2003, Xiankun Wang, realizará otro trabajo *Media Ownership and Objectivity*, [Medio de comunicación privada y la objetividad] en Louisiana State University of Agriculture and Mechanical College.

La cobertura de las campañas electorales, aunque se le ha dado mucha atención, se ha concentrado en buscar sesgos partidarios como en los estudios de Corvaglia, utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas. Aun los estudios sobre sesgos partidarios en las campañas electorales estadounidenses, publicados por D' Alessio (2012), se indica que entre 1948-2008 no existe una relación entre la cobertura de las campañas electorales y la aprobación periodística. Lo que este podría indicar es que la influencia estratégica de los

medios de comunicación, el periodismo, sobre las elecciones ha desaparecido. Una afirmación que suscita preguntas sobre ¿Qué podrá ser la razón por este fenómeno? ¿Han cambiado los estilos periodísticos? ¿Cuales, cómo y en qué sentido? ¿No se puede también decir que la objetividad es un fenómeno de la lingüística susceptible de estudio estilístico? Aunque el estudio al que nos referimos no responde a esta pregunta, lo que se sugiere es que la realidad pasada demuestra que, los propietarios de los periódicos y los publicadores se encargaban de la decisión pertinente al tono de la cobertura de su periódico, y el efecto, de tendencia general, algo que ha desaparecido perceptiblemente. Esto debe suscitar interés investigador en saber qué postura lingüística los periodistas adoptaban aquel entonces en los Estados Unidos. Lo que queda claro en el estudio en cuestión es que el énfasis de la investigación era sobre el tono. Benoit, Stein & Hansen (2005) realizaron un estudio retrospectivamente para saber cómo el periódico, el *New York Times* cubrió las campañas electorales desde los años 50. Aunque el propósito de dicha investigación era estudiar las tendencias de las coberturas, el estudio sobre las campañas electorales se ha asumido desde varias perspectivas metodológicas. Sin embargo, nosotros pensamos que más que la cobertura, en todos los estudios hechos, se anuncia la presencia de la estilística periodística, la cual tiene dimensiones psicológicas y psicolingüísticas capaces de ejercer una influencia imperceptible pero bastante fuerte como para cambiar las opiniones públicas.

A continuación, cabe señalar que muchos estudios que se han realizado sobre el periodismo durante las campañas electorales tienen como objetivo establecer la relación entre los medios y la política, utilizando los dos grandes enfoques existentes, la teoría del *framing* (enmarque) y la teoría de la *agenda setting* (fijación de agenda) para estudiar la relación entre los dos. Según el estudio de Corvaglia, de que los medios marcan la *agenda* de

los votantes pero nada en particular se ha dicho sobre cómo después de marcar la *agenda* la estilística puede emplearse para influir opiniones. El hecho de marcar la *agenda* del público nos deja opinar que debe haber una ciencia lingüística por la cual se puede ir más allá de marcar la *agenda* de los votantes y esta ciencia puede tener su raíz en la estilística lingüística y pragmática.

De las investigaciones sobre la actuación política mediática durante las campañas electorales que se han hecho y que tiene aspecto de las estilísticas hay cuatro trabajos de referencia importantes realizados en los EE.UU. Groseclose y Milyo (2003) realizaron un trabajo sobre la posición de los medios en el espectro político estudiando las llamadas de los columnistas principales de opinión. Un año más tarde Lott y Hasset (2004), estudiaron la cobertura económica de las noticias de diarios en EE.UU. desde 1991 hasta la mitad de 2004. La positividad o capacidad insidiosa de surtir resultados de la noticia que fue la conclusión de su estudio, de la cual podemos argüir, es un aspecto de la estilística lingüística porque para entender el fenómeno se tiene que estudiar el uso que hace el periodista de las palabras o los éxitos léxicos. Petrocik en 1996 y Puglisi en 2004 partiendo de la base de que los americanos piensan que determinados temas son mejor manejados por determinados partidos estadounidenses (republicano o demócrata) analizaron los principales diarios durante los largos períodos identificando qué temas pusieron para así saber si se ocuparon de los temas que favorecen a los demócratas o al contrario. Esto, en la estilística se puede considerar como la estilística del tema.

Hay también otras investigaciones diacrónicas realizadas en Europa por Wilkem y Reinemaan (2001) sobre el comportamiento de la prensa de 1949 a 1998 en los procesos electorales, y llegaron a la conclusión de que las coberturas de la campaña estaban

canalizadas hacia la personalización, el negativismo, y mayor énfasis en las características interpretativas. Se trata de una observación que, en nuestro parecer, hace referencia a la existencia de factores estilísticos que quedan por estudiar a fondo. Otro aspecto de las campañas electorales, donde se han realizado estudios, aunque muy pocos, como señala Corvaglio, en su tesis doctoral, tiene que ver con los sesgos partidarios, donde, según afirma, con bibliografía anotada, hay escaso estudio en la cobertura moderna de las campañas electorales, (D'Allesio y Allen 2000, Hofstetter, 1990). Pero da también la indicación, en su trabajo, de la existencia de investigación de tipo sincrónico, denominado el sesgo estructural (enraizado en las normas periodísticas) que domina las coberturas, apoyándolo todo con ejemplos: la búsqueda del impacto, el afán por la primicia, el favoritismo de las fuentes oficiales, el deseo de complacer más a los editores y pares que a los lectores; la caída en fuentes fáciles, accesibles, predecibles (por presión, y demanda constante, escasez de tiempo) ; el sensacionalismo (lo dramático, y excitante), el énfasis en las celebridades, la publicación de noticias que gusten o no enojen a las empresas anunciantes, las coberturas estilos de carrera de caballos en épocas electorales y la preferencia por noticias episódicas, todos, de una manera u otra, determinados aspectos de la estilística. Otros investigadores americanos que siguieron el mismo paso son el *Committee of Concerned Journalists* que hicieron una encuesta, también, en los Estados Unidos, de diarios distintos, de variada circulación entre 2001 y 2005 para demostrar la presencia de seis tipos de sesgos del periodismo moderno. Aparte de los sesgos políticos, se indicó la existencia de sesgos estructurales, que, como hemos dicho anteriormente es un dejo de afán expresivo, a la vez calculada y travieso. Más que resultado de la rutina como alegan, puede ser producto de la psicología del autor. El juego de intenciones psicológicas y psicolingüísticas del

periodista no puede descartarse si atendemos, como se afirma, al hecho de que no falten autores que pusieron determinado tipo de enmarques y el hecho de que las coberturas modernas no permitan al electorado formar decisiones bien pensadas e idóneas con su voto y fomenta, más bien, el cinismo (Capella Jamieson ,1996). Gran parte también de los estudios en esta dirección han intentado comprobar que las coberturas electorales se enfocan en las estrategias, los intereses creados, las expectativas de triunfo de los candidatos, las tácticas, los resultados de las encuestas, más que en temas concretos o sustantivos (Pettersen, 1980). Pero esta postura, según nos parece, no tendrán validez universal y se tiene que investigar y comprobar hasta qué punto está el periodismo desprovisto de intencionalidades subcapas psicológicas o psicolingüísticas y los alcances de los mismos.

Otra tendencia que también se ha reconocido en la literatura en cuanto a la actividad periodística es la preferencia por lo que se escribe. Se ha comprobado que los periodistas encuentran más fácil y seguro escribir una nota descriptiva sobre la campaña que escribir sobre temas particulares que requieran la inclusión de causas, causas eficientes, contextos sinprácticos y consecuencias porque la cobertura sobre temas concretos exigen más tiempo y labor investigadores para conseguir elucidaciones temáticas. Lógicamente, esta afirmación implica la existencia de una estilística descriptiva por parte del periodista y, más allá de esta se plantea el problema de la estrategia para rellenar los huecos parásitos por no hacer una investigación que exige tiempo, causas, contextos y consecuencias. Quizás, la respuesta a esta pregunta se encuentre en el hecho de que hoy en día, en los Estados Unidos es una norma que los medios incluyan un elemento interpretativo en la cobertura electoral, por lo tanto más subjetivo (Guleti, Just, Y Gigler, 2004). Lo que indudablemente aprovechará los bríos creadores y recreadores de la intelección imaginativa que es un aspecto de la estilística.

Un estudio muy abarcador sobre las elecciones políticas publicado en Argentina es lo escrito por de Silvio Waisbord en (1995): *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina* en que sostiene que los políticos deben conquistar dos mundos divididos con distintas tácticas y estrategias: el de los aparatos partidarios y simpatizantes, y el de los indecisos e independientes. Para él, como afirma, se urge mucha ayuda de los medios de comunicación y esta ayuda puede ser de tipo estilístico-expresivo. La universidad de la Plata también ha producido varios textos académicos sobre la prensa y las elecciones. El trabajo de vertiente estilística es una tesis de grado de periodismo, cuyo corpus fueron las notas de opinión de Corvaglio en su tesis (notas de panorama de opinión desde días antes de las elecciones de 1989 y del 1995). El enfoque que fue el análisis del discurso, con énfasis en los contextos de los textos, era una mezcla estilística y pragmática de la mirada histórica y sociológica a nuestro parecer por el uso de las categorías teóricas; metáforas, polifonías y ejemplos, y por lo tanto considerando a los columnistas como voceros de la posición ideológica de medio (Pereyra y Cornejo 2006).

El trabajo chileno que también realizó (Godoy, 2002) en ponencia sobre la cobertura de las elecciones parlamentarias del 2001 da como conclusión la parcialidad de los diarios no por causas de diferencias ideológicas ni inspiraciones sino por simple mediocridad. La existencia de la parcialidad es un aspecto de la estilística. En una tesis realizada por Guillermo López García¹ sobre las elecciones españolas del año 2000 en que se analiza las estrategias discursivas de los diarios en múltiples dimensiones: tematización, portadas, entrevistas, editoriales, secciones fijas, crónicas, periodismo de opinión, humor gráfico,

¹ Guillermo López García. (2001) Comunicación electoral y formación de la opinión pública, las elecciones generales de 2000 en a prensa Española. Universidad de Valencia, Departamento de Teoría de lenguajes..

sondeos de opinión y propaganda electoral tomando como corpus días previos a la elección en diarios nacionales a base de análisis cualitativo del discurso adaptado a herramientas del enfoque de Van Dijk, García, llega a dos conclusiones principales. La información tiene una asimilación casi total con tres líneas ideológicas marcadas por las empresas de los diarios, y por ello, por la alta parcialidad en la transmisión informativa, los diarios no sirven para crear una “opinión pública crítica” y fomentar el debate nacional. Nos sería sumamente interesante saber cómo se revela a través de un estudio estilístico.

Hay muchos estudios sobre las campañas electorales desde varias perspectivas en España que merecen ser mencionados. En el estudio que realizaron, los dos, Raquel Rodríguez y Antón R. Castromil, intitulado: *La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución y responsabilidad* 2010, hacen las observaciones siguientes en su resumen. Afirman que en los sistemas democráticos actuales, la intervención de los medios de comunicación es fundamental para entender la relación que existe entre el discurso político y la percepción que tienen los ciudadanos de éste. Su propósito era estudiar la evolución de diferentes temas de la *agenda* pública española a lo largo de la legislatura 2004-2008, el encuadre que ha construido la prensa de referencia sobre ellos y su posible permeabilidad. Para ello, identificaron y reconstruyeron los encuadres (frames) de varios temas claves de la campaña electoral de 2009 en *El País*, *El Mundo*, y *ABC* llevando a cabo un seguimiento de su evolución a través del discurso de un grupo de votantes cercanos al centro del espectro ideológico.

Trabajando con los postulados de la *agenda setting* bajo la suposición de que los temas de la *agenda* pública estén correlacionados estadísticamente con los temas de la *agenda* mediática, (Mc Combs y Shaw, 1972), plantearon que los temas enunciados como problemas de la sociedad lo son, en parte, por su reflejo, cobertura, y tratamientos en los medios de comunicación, lo que según ellos afirman (Mc Combs, 2004, Sheaffer y Weimann, 2005; Rodriguez, 2004) y que muchos de los estudios compilatorios de esta línea de investigación así lo reflejan. Logicamente según ellos hablar de *framing* implica buscar marcos interpretativos de la realidad que ayuden a entenderlo mejor ya que los encuadres actúan como esquemas simplificados del mundo que nos rodea, y responden a la definición e interpretación que hacen los individuos de ciertas situaciones (Goffman 2006). Una interpretación que podemos hacer de esta observación según la teoría del *framing* o encuadres radica en que después del paso preliminar de la selección de un tema periodístico, el segundo paso es buscar un método que concuerde con el objetivo deseado mediante selecciones lingüísticas y la ordenación de la información para lograr el impacto del mensaje sobre el lector. Este modo de comunicar el mensaje tiene pareja en la teoría de la estilística estructural que será una de las bases conceptuales de esta investigación. Lógicamente, los estudios que se han hecho sobre la comunicación periodística tienen indicios o elementos psicolingüísticos. Se afirma que cuando los medios de comunicación seleccionan la agenda o *agenda setting*, y encuadres (*framing*) los temas de debate público no lo hacen en el vacío. Tales procesos, según ellos tienen lugar dentro de lo que se podrá denominar, de manera general, sistema mediático que se ha ido formando con el paso del tiempo y su configuración última depende del tipo de cultura política de la comunidad en la que se insertan y operan; de modo que los medios de comunicación forman parte de un

entramado más amplio. Esta observación también indica la presencia de la cultura en la operación periodística. No sólo esto, sino que existe un elemento estilístico-diacrónico. Es decir el estilo que emplea el periodismo no es fijo. Cambia con el tiempo. Aun más, Hallian Y Mancini (2004: 117) hacen una observación de carácter comunicativo que merece citarse. “Una de las mayores características de la región Mediterránea es el uso de los medios de comunicación como herramienta para intervenir en el mundo político”. Aunque no hay nada que haga suponer que lo mismo no ocurra en otras partes del mundo, se puede llegar a pensar que este fenómeno no tiene limitación geográfica. La intervención requiere una técnica estilística. Para (Lunz, 2006, Lakoff, 2007, Van Gorp 2007) la construcción de encuadre se ha convertido en una herramienta usada en las campañas electorales actuales a la hora de establecer parámetros para que los votantes conozcan a los partidos, a los líderes y sus programas, bajo un filtro mediático que ayude a enmarcar y simplificar las informaciones difundidas. Aunque lo sustancial como se afirma residiría en el enfoque o línea bajo lo que se presenten tales noticias, citando a Scheufele y Tewksbury (2007: 12) de que el *framing* es una herramienta muy valiosa para simplificar temas complejos para presentarlos como esquemas de interpretación a las audiencias, pensamos que más allá de eso está el motivo de escribir, y ésto condiciona la elección que se hace desde el punto de vista psicológico. Eso, porque según afirma la teoría de pensamiento crítico, la lengua tiene las funciones siguientes: descriptiva, evaluativa, emotiva, evocativa, persuasiva, desiderativa, interrogativa, instructiva, ordenativa y recreativa. Lo lógico en todo esto estriba en el hecho de que cuando una persona escribe o habla, tiene un objetivo predeterminado aunque no esté consciente de esto. Según Ulasin y Vertonová (2011:111) la lengua es un sistema de comunicación verbal, propio de una comunidad humana, que por su parte, se produce como fenómeno social

(modelo abstracto compartido por los individuos), y por otra parte, es, al mismo tiempo, un fenómeno individual ya que se actualiza en el habla individual (a través de las actualizaciones individuales de este modelo abstracto). Afirman que el habla es únicamente individual, realizado en un tiempo praxeonómico, un reflejo único de la creatividad permanente, singular e irreplicable del pensamiento humano. Además, se reflejan en el pensamiento las dos perspectivas comunicativas básicas del lenguaje exterior (el comportamiento comunicativo observable), y el lenguaje interior (la forma de vivir las situaciones de comunicación sin que las dos perspectivas se limiten una a otra). Esta afirmación implica que ya que la psicología desempeña un papel fundamental e imprescindible en la comunicación periodística, o interpersonal esto tiene su raíz en la función psicolingüística, pero sin olvidar de señalar el papel que desempeña la pragmática en este proceso. Ulasin y Vertonová (2011:112) señalan que “La psicolingüística y la pragmática son unas ramas de la lingüística que se ocupan de dar cuenta de los procesos mentales y culturales que subyacen al comportamiento lingüístico y la adquisición deterioro del conocimiento”. Profundizan sus argumentos afirmando que los estudios psicolingüísticos también tratan los temas relativos al uso del lenguaje, lo que, a veces, lleva a identificarlo inadecuadamente con la pragmática. Sin embargo, señalan que, la diferencia entre estas dos perspectivas, más allá de las inexactitudes en las que a veces incurre (como la ya mencionada lo de equiparar la psicolingüística con la pragmática), es más cuestión de énfasis que una discrepancia de fondo, un problema al definir cuál de sus disciplinas antecesoras, la psicología o la lingüística, es la materia auxiliar o subordinada y cual la principal. Es decir que, para los dos autores en cada enunciado escrito, como en el periodismo, hay elemento psicolingüístico y pragmático. Escandell Vida (2002:13) comparte esta idea definidora cuando afirma que “es el estudio de los principios que regulan el uso del

lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto de una situación comunicativa concreta como la interpretación por parte del destinatario”. Y lógicamente podemos pensar que se puede producir la diferencia entre lo que se quiere decir y lo que se ha dicho también. Aunque la investigación, precisamente, sobre la psico-dinámica de la estilística periodística durante las campañas electorales en España no se ha realizado ha habido muchos estudios sobre las actividades periodísticas desde diversas perspectivas con resultados hasta hoy preocupantes y con muchas preguntas a las cuales se tiene que responder. Esto es, lo que a nuestro entender, da relevancia y relieve a este estudio por varias razones.

En una investigación, realizada por Manuel Martínez Nicolás (2006), sobre el periodismo en España, Martínez afirma en su resumen que el sentimiento de autocomplacencia que se tiene de España es porque abundan tesis doctorales, revistas y colecciones especializadas de investigaciones sobre la comunicación y esto requiere una revisión del estado actual de los estudios sobre el periodismo. Arguye que la existencia de una masa crítica en un ámbito de la investigación comunicativa puede ser una señal de crisis. Observa que por lo que respecta a la investigación sobre el periodismo, el diagnóstico puede resumirse bien con la idea de la crisis y que aunque los investigadores son muchos, no se trabaja bien como se debería. Señala que la investigación española sobre el periodismo sigue dominada, en volumen al menos, por trabajos enfocados desde perspectiva empobrecedora que se denomina intuitivismo descriptivo, aplicado en particular a proponer estándares sobre prácticas y técnicas profesionales (para la obtención, selección, reducción, edición, producción, diseño etc. de la información y productos informativos). Lo que, a su parecer falta es la carga conceptual de someter el periodismo al escrutinio crítico que permita

cuestionarlo para eventualmente contribuir a transformarlo para que la perspectiva académica descubra que las cosas podrían ser de otra manera. En el trabajo a que nos referimos, Martínez, admite que, sí la historia del periodismo en España, o sea la historia de la comunicación no es un dominio más de la investigación comunicativa en España, sino casi un universo en sí mismo, por la enorme cantidad de publicaciones dedicadas al estudio histórico de los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio, la televisión, la fotografía y el cine. Lo que hace falta para él es que los estudios sobre la recepción – aquellos destinados a la realización de los procesos de apropiación social de los medios y de construcción activa del sentido de los mensajes por parte de los diferentes públicos, tiene en general, poca implementación en España, y es casi nula en lo referido a la recepción y uso social de la información periodística (p. 116). En el periódico, *Mundo Obrero*, (2012:14), el escritor y periodista, Serano Paul, en una entrevista con Mariano Asenojo y publicada en el periódico en cuestión hace esta afirmación significativa “ El periodismo que reivindico, el que recoge en el libro a través de John Reed, Ryszard Kapuscinski, Rodolfo Walsh o Edgar Snow contiene datos, cifras, informaciones, buenas argumentaciones, contextos clarificadores, fuentes rigurosas, trabajo sobre el terreno” Un ejemplo que para él debe servir para enfrentarlo al falso periodismo neutral de los grandes medios pero también para enseñarnos cómo debe ser el compromiso periodístico. En una reacción a la obra de Nosty (2011), Fernando González Ubeja, presidente de la Asociación de la prensa de Madrid hace otra declaración sobre la situación actual del periodismo en España en este libro (2011:11)

Últimamente, entre periodistas – periodistas abunda indignación, muchas veces sorda, con muy distintas y sobradas causas y con pretensiones confusas. El denominador común es un estado de irritación, de hartazgo por lo que ocurre y

cómo se percibe el futuro. Muchos periodistas, la mayoría quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que se les propone y al que les empujan sus medios. Estos son los tiempos de desasosiegos, de decepción, de un cierto fatalismo

A continuación en el mismo libro se afirma que la orientación de los grandes medios, que se han marcado por el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva, habían afectado a la *agenda* y la calidad de los contenidos progresivamente inclinados hacia el sensacionalismo y el espectáculo, de manera que termina con una observación que hace falta estudiar el periodismo español de la campaña 2011 estilísticamente. Afirma que:

La crispación y la representación bipolarizada de la realidad no se corresponden con la percepción más matizada que tiene la opinión pública. La disonancia entre el discurso de los medios informativos y las audiencias ha acentuado la pérdida de confianza en los primeros, porque su discurso refleja de algún modo el abandono de su función crítica cercana a la sociedad. (Pp.18).

CAPÍTULO 3

Fuentes primarias, Metodología Y Fundamentos Teóricos

3.0 Metodología

Nuestra metodología parte del análisis de los artículos del periódico español, *El País*, publicados en la red para hacer un estudio de la posible existencia de una peculiaridad estilística de la ciencia periodística, recursos estilísticos literarios, lingüísticos, comunicativos y pragmáticos. Por eso, nuestro análisis tendrá una base cualitativa por su preferencia en estudios de esta categoría, utilizando las metodologías propuestas por los teóricos en el campo. El estudio también hará uso de la teoría o visión pragmática de la comunicación para entender el lado pragmático de los mensajes durante la elección. La teoría de Wittgenstein sobre la relación entre el lenguaje y pensamiento también intervendrá para servir de fundamentos para los hallazgos. La tesis también se inspira en la teoría literaria de los formalistas como Roman Jakobson, Boris Tomashevsky, Boris Eichenbaum de que las ideas no son fijas porque las palabras dan forma a las ideas y por lo tanto el rasgo o el signo distintivo de una palabra es más importante que el contenido. Aunque esta metodología toma en cuenta la sintaxis, y la métrica, nosotros no incluimos estos en el estudio. Sin embargo, la postura de la teoría y metodológica del *New Critic*, los formalistas norteamericanos y anglosajones cuya metodología incluye distinguir entre los dos usos del lenguaje, el uso referencial y emotivo se tomarán en cuenta. Otra metodología incorporada en el estudio incluye la visión metodológica de *La Nouvelle Critique* de John Crowe Ransom, William Kurt Nimsatt, Ivor Armstrong Richards, para quienes la vida es una estructura y para entenderla es importante desestructurar, desorganizar y descomponerla. Es decir las formas

sociales son un lenguaje y para entenderlas hace falta desestructurar, y desarticularlas. Por el hecho de que nuestra tesis tenga varios componentes, para cubrir todas las distintas partes hemos recurrido también a la teoría metodológica de Derrida, la Desconstrucción que requiere la fragmentación para bien entender. Una metodología que consiste en interrogar los elementos constituyentes para dar una nueva perspectiva. Lo que propone Derrida, relevante para nuestro estudio es la lectura minuciosa de textos filosóficos (en nuestro caso el periodismo) llevándoles al extremo para darles una significación diferente de lo que parecían ser. En una frase, se han elegido estos métodos de análisis de contenido porque se consideran los mejores para explicar, describir la estilística del periódico en cuestión para debatir las tendencias estilísticas que surgen de esto.

3.1 Fuentes primarias

Se ha seleccionado el periódico, *El País* (en línea) por ser el diario de mayor tirada y prestigio puntero de España (y por lo tanto un diario de referencia). En segundo lugar, es un diario de prestigio y de referencia que cubre los acontecimientos políticos como las campañas electorales que son de interés público. Se supone que, a base de estos privilegios, el citado periódico aproveche la oportunidad ofrecida para alcanzar el objetivo empresarial por su perfil de lectores y para predeterminar tendencias ideológicas las cuales posiblemente pueden dejar huellas empresariales o periodísticas según la estilística empleada. Es para hacer una evaluación concreta y fiable de estos fenómenos que se propone estudiar, que hemos seleccionado el periódico con más lector público para otorgar más relevancia al trabajo.

Se propone hacer un estudio de la campaña electoral 2011, que, como todas campañas electorales despiertan interés mediático y público, pero no solamente por eso, sino que la referida campaña electoral Española coincidió con el momento de la crisis económica en la cual deben sobrevivir los medios de comunicación, tal como el periodismo. Es lógico pensar que este momento podría haber sido crucial para los periódicos que tenían que aprovechar todas las oportunidades que se les ofrezcan para utilizar todos los posibles medios lingüísticos y psicológicos a su alcance para lograr determinados objetivos, incluso financieros. Es más, porque, se puede asumir que aparte de buscar medios lingüísticos y psicológicos para interesar al lector y mantener su interés, con el tiempo limitado que éste tiene a su disposición, y el deseo de la empresa periodística a sobrevivir, habría mayor posibilidad que el lenguaje se cristalice en una creatividad lingüística –psicológica novedosa.

Son casi inexistentes los estudios de carácter psicológicos o psicolingüísticos de las campañas electorales del periodismo en España como en otros países del mundo. Muchos de los estudios previos sobre las campañas electorales se han limitado a analizar los problemas éticos en el periodismo, la neutralidad, los elementos gramaticales, la efectividad expresiva comunicativa entre otros muchos que hemos mencionado en el estado de la cuestión. Los resultados ya se han publicado como en el trabajo de Corvagia que ha sido objeto de nuestro estudio en el estado de la cuestión entre otros. En su conclusión afirmó que aparte de los sesgos y preferencias la prensa argentina de mayor preferencia y mayor prestigio (La Nación y Clarín) informó sobre quien estaba ganando y quien estaba perdiendo en los sondeos de opinión pública y mostró algunas cualidades humanas y personalidades de los candidatos, de los cualidades sin hablar de sus cualificación ni profesión de los mismos para desempeñar con éxito el cargo presidencial. Incluyo el hecho de que la legislación electoral argentina

actual no es suficiente para garantizar la equidad informativa durante los procesos electorales. También afirmó que los sesgos informativos en los dos principales diarios argentino responden a la lógica mediática para la cual lo mayoritario vende y lo minoritario queda soslayado. En otro trabajo hecho por Petr. Stehlík y Verónica Bočkova sobre el subjuntivo en el periodismo en Masarykova Univerzita en Brno en 2008 llegaron a la conclusión de que en los géneros interpretativos que mezclan la información con la valoración personal del autor, hay más subjuntivos que en los reportajes informativos que se caracterizan por la libertad de expresión del autor. También en este caso el subjuntivo es más empleado en el presente del subjuntivo. Se han sin embargo sorprendido de que a pesar de la opinión de la gramática española de que las formas del futuro de subjuntivo hayan desaparecido de la lengua española estas se hayan figurado en el trabajo hecho aunque se trata de expresión fija. Por lo tanto cabe estudiar los factores antes mencionados que, según pensamos, tienen base fundamental en toda actividad comunicativa y, concretamente, en el periodismo por su papel socio-económico.

Todas estas características nos permitirán hacer las evaluaciones que nos hemos propuesto.

3.2 Fundamentos teóricos

La aproximación metodológica teórica a estudios de la estilística en general y la correspondiente aplicación de la misma a determinados géneros escritos especialmente al periodismo no es solamente la norma, sino, también ha sido de actualidad por el papel que los periódicos desempeñan en la sociedad contemporánea. Unos de estos papeles que pueden ser los cambios socio-políticos originados por su estilo lingüístico y las

estrategias discursivas que se emplean para lograr determinados objetivos siguen siendo motivo de continuo estudio. Para indagar en las posibles influencias de sus actividades psicolingüísticas, proponemos adoptar un marco teórico multidimensional que da cuenta de todos los elementos abarcadores de esta tesis.

En primer lugar, nuestra metodología teórica parte del concepto de lo que es la estilística según los teóricos siguientes y los métodos que se pueden adoptar para hacer un estudio de esta categoría. Según Sonia Zyngier (2001:367) el uso y el objetivo de la estilística pueden parcelarse en los siguientes.

- (a) stylistics can sit comfortably between language and literature. It can contribute to the understanding of the text as a cultural practice; it can work as a bridge between cultural, literary and linguistic studies
- (b) its key concepts from Bally through Holliday's socio-semiotic approach, have remained the same: to investigate the effects of linguistic choices.

Desde la antemencionada perspectiva teórica podemos afirmar que cualquier elección lingüística que hace un periodista tiene determinados efectos psicológicos intencionados sobre el receptor así como la elección de ciertos elementos culturales y estos efectos pueden ser resultados de la elección consciente o inconsciente por parte del periodista. Como afirma Zyngier los conceptos claves de la estilística desde Bally hasta Holliday no han cambiado. Sin embargo Crystal (1989:66) afirma que:

Style is seen as the (conscious or unconscious) selection of a set of linguistic features from all the possibilities in a language. The effects these features

convey can be understood only by intuitively sensing the choices that have been made...and it is usually enough simply to respond to the effect in this way. But there are often occasions when we have to develop a more analytical approach...Here ...our intuition needs to be supplemented by a more objective account of style. It is this approach that is known as stylistics.

Si atendemos a la definición de Crystal podemos afirmar sin prejuicio de que cualquier selección lingüística capaz de producir ciertos efectos se puede considerar un aspecto de la estilística y someterse a un estudio adoptando un objetivo concreto. Sin embargo no podemos olvidar la afirmación de Toolman (1996:117) sobre la falta de aproximación unívoca cuando se trata de hacer un estudio estilístico.

In the last fifteen years or so a new polyphony of contending approaches, subdisciplines, and agendas ...has emerged. So many formerly cast-iron and irrefutable distinctions in both linguistics and literary criticism, are now acknowledged to be disconcertingly vulnerable to challenges.

La afirmación de Toolman implica que la estilística tiene dimensiones multidisciplinarias y las teorías irrefutables y preestablecidas se han roto para acomodar nuevos enfoques. Zyngier (2001: 368) da una explicación del fenómeno afirmando que “So if choice and effect are alternative ways of interacting with and responding to meaning, and if meaning is culturally-based, then stylistics is cultural”. Este comentario por Zyngier quiere decir que la estilística tiene una base cultural. También Firth (1958:184) cuyo trabajo ha inspirado el funcional cambio lingüístico definió la estilística como un campo de

investigación que investiga como el hablante combina “the elements of habit, custom, tradition, the element of the past, and the element of innovation, of the moment, in which the future is being born” “in verbal creation”. Por eso la pregunta de Zyngier (2001:368) de que si la estilística no ha cambiando de preceptos, ¿qué ha cambiado? “if stylistics hasn’t changed as regards the basic tenets, what has? Para ella como para nosotros, son las lentes que los estilistas llevan” “it is the glasses stylisticians wear”, una afirmación que resulta capital para nuestra aproximación al estudio de los efectos psicológicos de las construcciones lingüísticas y culturales desde perspectivas multidisciplinarias: la semántica, y la pragmática.

La inclusión de la semántica en esta investigación se puede justificar a base del concepto teórico de Honrubia (1996:70) quien afirma que la semántica es, en el sentido más amplio, la investigación de los contenidos lingüísticos, es decir del lado semántico del lenguaje. Trujillo (1995:5) opina que la semántica no es exactamente una disciplina, sino un punto de vista, una actitud metódica, relativa al análisis de los signos y de las estructuras morfosintacticas de una lengua. Siguiendo el argumento de Honrubia (1996:70), la antemencionada afirmación implica que no se puede plantear la cuestión de si hay o debe haberse relaciones entre la semántica y la lengua se debe tener en cuenta el campo de la gramática ya que la gramática (metalingüística) es y debe ser semántica en la medida en que tiene que estudiar y describir el lado semántico de la lengua, es decir, los significados o funciones específicamente gramaticales (Coseriu, 1978:132 y 139). Como opina Coseriu (1989:12)

Al primar el significado en relación a la expresión, estamos focalizando que las lenguas son esencialmente estructuraciones semánticas del mundo

extralingüística y, en consecuencia, las identidades y diferencias en la expresión no son más que el medio de la manifestación de las distinciones semánticas de las identidades y diferencias en el plano del contenido.

Honrubia (1996:70) por su parte afirma que: “No hay semántica que sea pura representación y por ello independiente de la actividad pragmática de los sujetos socialmente determinados”. Esta afirmación indica que en el estudio de las semánticas intervienen elementos pragmáticos.

Honrubia señala que en términos gestálticos se diría entonces que “un significado es un fondo suscitado por una figura significativa que, sin embargo, puede hacer resaltar otras figuras, o bien convertirse en figura de una nueva percepción”. Es decir, los significados son creados y recreados continuamente en el uso de la lengua cuando los suscitan los significantes, o bien cuando se convierten en significantes suscitadores de nuevos significados, López (1989:33).

A base de la delimitación del significado de Coseriu, López estableció cinco clases de semántica a las que deben corresponder, otras tantas clases de significado: la semántica léxica, es decir el estudio paradigmático de los sememas de una lengua, los cuales conllevan una determinación por parte del mundo referencial; la semántica sintáctica, que se encarga de la determinación de los contenidos de la cláusula («adjetivo», «sustantivos»); la semántica formal, que trata de la determinación de los contenidos formales, funcionales, de la cláusula, («sujeto», «objeto directo», etc.); la semántica actancial, que se ocupa de la determinación de los contenidos actanciales de la cláusula («agente», instrumento » etc.); la

semántica construccional, interesada en los contenidos de la cláusula («pasiva», «activas» etc. (1989:145-146).

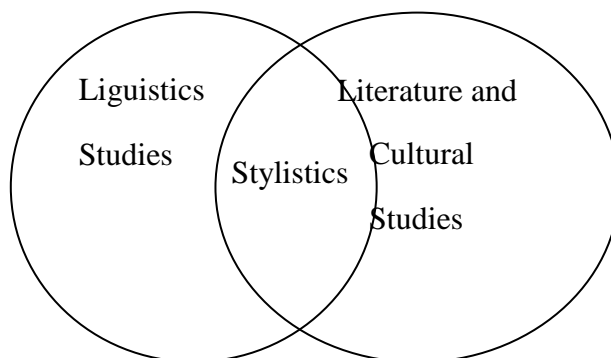
Honrubia (1996: 70) señala que estos cinco tipos de significados no constituyen una clase de significado heterogénea, podría decirse que es el significado léxico el que determina todos los demás: el origen de todos los significados se halla en el mundo referencial , que es quien orienta el significado léxico; y ciertos rasgos de este significado favorecen a su vez un determinado significado categorial, que por su parte cuaja en unos significados formales, actanciales y construccionales concretos Honrubia (1981: 152-153).

Para dar fundamentos teóricos a nuestra investigación de manera objetiva podemos decir que nuestra tesis se inspira del modelo de la Estilística Radical que Burton acuñó en 1982. El elemento distintivo de este modelo encaja con el objetivo visionado en esta tesis. Según este modelo el crítico debe investigar las huellas ideológicas del texto. Y como los pragmatistas, los estilistas ideológicamente orientados a la pragmática van más allá del texto para llegar a las facetas sociales y las historias que influyen en la producción y recepción. Este concepto ideológico de Burton de que los textos, por depender de los determinantes socio-culturales y políticos pueden someterse a juicio de valores está sostenido por (Eagleton, 1983, Gaff 1990) quienes opinan que estos juicios de valores deben ser estudiados en términos claros. Para ellos un texto es un constructo social, una parte socio-económica, política y literaria y tradición literaria. Es razón por la cual (Duran & Fabb, 1990; Montgomery et al; 1992), Pratt (1989:21) arguyen que: "... an understanding of the social, historical and ideological dimensions of discourse can contribute a great deal to interests of aesthetic". Van Peer (1991:130) contribuye a esta opinión afirmando que "textuality is partly a linguistics characteristic and partly the result of socio-cultural forces which provides the

text its place and function within society as a whole”. La opinión de Van Peer (1991:130) demuestra que el texto tiene el lado cultural y lingüística. Esta visión todavía es apoyada por Birch (1989:167) quien indica claramente donde los estudios culturales se conectan perfectamente con la literatura cuando define la estilística como “a study not just of the structures of language and texts, but of the people, institutions that shape various ways language means”

Si atendemos a otro enfoque teórico denominado la Estilística Empírica, Zyngier (2001: 374) opina que lo que propone este enfoque es el estudio de las implicaciones socio-culturales de las elecciones y los efectos que son responsables por la creación instancial de los significados en un texto, que a su vez, deriva de la articulación de los agentes diferentes socio-culturales. “What I propose as empirical study is the study of the socio-cultural implications of the choices and effects that are responsible for the creation of instancial meaning, which, in its turn, results from the articulation of different sociohistorical agents”

Zyngier (2001:374), opina que es el modelo interpretativo que uno adopta que dirigiría las elecciones de los aspectos en cuanto a la percepción de los efectos y cómo se les contextualice. “It is the interpretative model one adopts that will direct the choice of which features will be seen as responsible for the perception of effects and how one contextualizes them. Zyngier (2001:374) representa el enfoque en diagrama que reproducimos abajo:



Adoptando el modelo radical y empírico, compartimos la idea de que el modelo que utilizamos determinará el estudio estilístico al que llegamos. “The language model that one holds or the approach to literature and cultural studies one holds will affect the kind of stylistics one carries out” Zynger (2001:374) y por lo tanto el tiempo ha llegado de dejar mirando a la estilística como concepto inmodificable: “therefore the time has come for us to stop looking at stylistics as impermeable to change or to ways of reading”. Por lo cual no hay que preguntar qué es la estilística sino a qué fin sirve - “therefore never ask what stylistics is or what it can do for you. Rather ask what you can do with it”. Es decir, el uso al cual podemos destinar la estilística es lo que importa. No se trata de lo que es o lo que puede hacerse por el usuario.

A base de este argumento podemos decir que la importancia de la estilística no estriba en la definición en sí sino en el uso a lo cual puede someterse un estudio de texto concreto. Zyngier (2001: 377) a base de este argumento afirma: “stylistics is a methodology which takes into consideration the reader’s personal and social context”. Carter (1997:118) por su parte comenta la percepción cambiante de la estilística y su aplicación “...if the 1960’s was a decade of formalism in stylistics, the 1970s a decade of funcionalism and the 1980s a decade of discourse stylistics, then the 1990s has become a decade in which discursively based socio-historical and socio-cultural stylistics studies are the main preoccupation”. Esta observación por Carter señala que la estilística y su aplicación nunca ha sido estática, - es un conocimiento en evolución que puede ser visto de cualquier perspectiva de las teorías establecidas según la visión del crítico y su objetivo deseado. A continuación Zyngier (2001:377) opina que, la estilística es “stylistics is a proteiform and flexible enough to

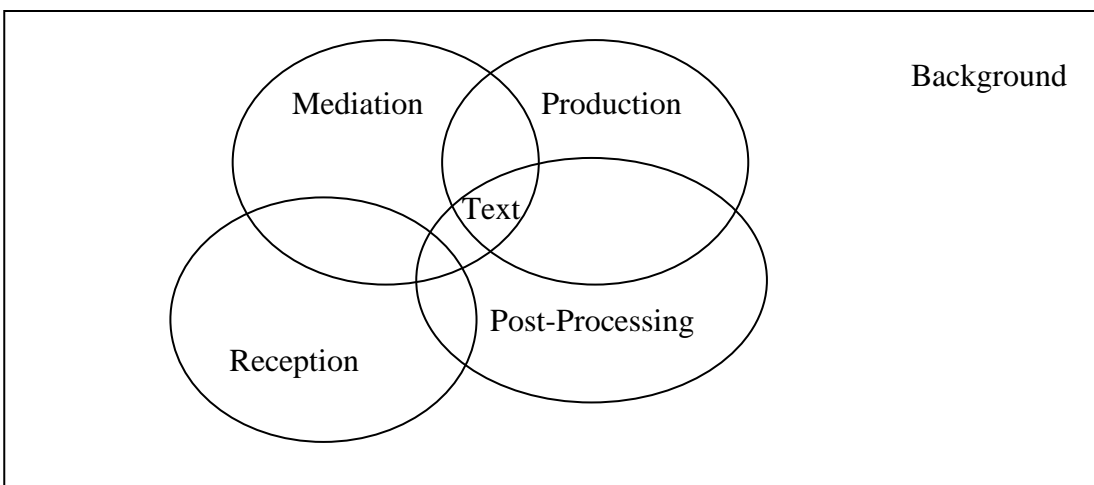
accomodate different cultural waves”. La observación de Zyngier indica que la estilística es una metodología guiada para alcanzar un objetivo fijo. Por esto nuestra teoría de la estilística radical de Burton incorpora el método estilístico denominado estudio empírico de la literatura considerado el mejor enfoque que toma en cuenta los desarrollos en la lingüística, la teoría literaria y cultural, (ESL), consecuencia de los avances de éste. Es importante señalar que uno de los principios claves de este enfoque es que el significado del texto no es una propiedad intrínseca del texto mismo y que el significado es creado en el proceso de respuesta. Por lo, cual el enfoque propone un cambio de interés del texto a las actividades enfocadas en el texto; de las estructuras a las funciones y procesos, del objeto literario al sistema literario. Por lo tanto, la literatura ya no es una colección de textos sino un acontecimiento que requiere la participación de muchos elementos que intervienen en el proceso. A diferencia del enfoque de la estilística Radical, ESL propone una “nueva” paradigma en que la obra literaria es vista en el campo entero de las interacciones sociales.

Su campo de funcionamiento derivado de la teoría constructivista de la cognición, ESL, toma en cuenta los aspectos epistemológicos, metodológicos y éticos que pueden servir de base teóricos para la estilística contextualizada. ESL pues fomenta una agrupación interdisciplinaria de varias teorías. Una descripción metateorética que combina un enfoque estructural, constructivista, y una teoría de respuesta – respuesta de la psicología cognitiva, la biología, la sociología y la antropología entre otras disciplinas y mantiene una fuerte inclinación a la aplicación.

La aplicación del paradigma ESL para la teoría literaria deriva de la perspectiva pragmática porque este enfoque valora el funcionamiento del texto en el sistema social por lo cual Schmidt (1983c: 248) afirma que:

...texts are no longer regarded as autonomous entities but always in relation to those actions which are necessarily performed by agents with the system of literature. As a result of this general orientation toward action, we obtain a model of literature as a social action system, which can be structurally defined through causal and temporal relations between four primary action roles: the roles of producing, mediating, receiving and post-processing those actions, objects, or events which are considered literary by agents according to the norms of poetics internalized by agents.

Como se puede observar en la afirmación de Schmidt, los elementos como la producción, la mediación, la recepción y pos-procesión concuerdan con la actividad periodística y su aplicación resultará bastante útil para explicar la psicología que intervienen en la redacción periodística. Sin embargo es importante recordar que Schmidt no se limita a los textos escritos, describe la comunicación estética en general que se puede representar diagramáticamente.



Según el modelo indicado propuesto por Schmidt, el texto es un modelo derivado de la interacción dialógica entre los diferentes participantes. La producción, recepción, mediación y el pos-procesión se preforman por diferentes actores quienes influyen cómo el texto es percibido y evaluado y lleva con ellos sus propias historias. La producción se lleva a cabo por un escritor que es producto cultural que lleva en el acontecimiento sus presuposiciones y creencias. El lector también es un ser histórico, y es encargado de la recepción. La Pos-procesión es el trabajo del crítico. Se le otorga a la comunidad, el crítico, la responsabilidad de evaluar los textos, como un guardián que en buena medida puede hacer o deshacer un texto. Siguiendo lo que propone también Zyngier (2001:374) como la estilística empírica es el modelo que sostiene esta tesis: “Therefore what I propose as stylistics is the study of the socio-cultural implication of the choices and effects that are responsible for the creation of instancial meaning of a text, which, in its turn, results from the articulation of different socio-cultural agents”. Finalmente esta tesis toma en cuenta la visión teórica de que el tiempo ha llegado para dejar de mirar la estilística como un enfoque impermeable y a ser visto como una manera de leer el texto. Inspirado por esta afirmación y la última observación citada aquí abajo, nuestra tesis toma su fuerza de estas perspectivas teóricas. “Stylistics or the study of how the language of a text of a certain community decides to call literary – goes hand in hand with developments in linguistics, literary and cultural theory. It is an interdisciplinary venture. I argue against monolithic and for a pluralistic definition of stylistics” Zyngier (2001:375).

Otro concepto metodológico que corre paralelo a nuestro marco teórico se inspira también de la teoría de *El análisis crítico del discurso* (ACD) de Teun Van Dijk y Fairclough. Según piensa Van Dijk, “El ACD no conforma una escuela ni un campo ni una disciplina de análisis del discurso sino que se trata de un planteamiento, posicionamiento o postura explícitamente crítico para estudiar el texto y el habla.” Este enfoque metodológico, como se espera estudia el discurso como una parte integrante de las prácticas sociales (el periodismo, política o derecho son, al menos parcialmente discursivo) abordando este como una forma de conducta social. Aunque lo que es de verdadera interés por los análisis críticos es comprobar en qué medida la denominación social se (re)reproduce a través del discurso, la lingüística se encuentra al base de sus postulados. Para estudiar los problemas sociales en sus vertientes centra sus esfuerzos en los tratamientos de los mismos adoptando una metodología lingüística como punto de partida de sus teorías.

Es importante indicar que este enfoque sigue algunas metas. Y conforme a esta meta seguimos el vertiente de Fairclough y Wodak (2000: 387-399) quienes destacan que sobre todo, se trata de hacer evidentes las implicaciones, ideologías y sociales de la utilización del lenguaje, que suelen permanecer ocultas. Su punto de vista puede segmentarse en nueve grandes principios teóricos. Entre estos nueve principios podemos denominar los siguientes. En primer lugar, el ACD se ocupa de los problemas sociales. El interés de la disciplina radica en estudiar los aspectos de la lingüística de los problemas sociales y culturales, y no se concentra en el estudio del lenguaje en y por sí, (De la Fuente García (2000-2002: 411). En segundo lugar, se concibe el discurso como constituyente de la sociedad y la cultura y viceversa. Es decir el discurso, siendo

la materialización del conjunto de creencias, normas, valores definido como “ideología” desempeña una función de (re)producción social y cultural. Es decir el discurso tiene dos lados: lo social social y lo cultural que son simultáneamente vinculados. En tercer lugar el discurso realiza una labor ideológica. Sin el discurso, las ideologías quedarían reducidas a una abstracción inmaterial. Es precisamente el discurso la principal herramienta para la (re)producción ideológica a la que antes hicimos referencia. A continuación el discurso tiene una dimensión. Los autores llaman la atención sobre los vínculos que se establecen entre el discurso dado, los que han precedido y los venideros, así como los que se producen en el mismo momento histórico. Si el contexto es fundamental para la correcta interpretación de un discurso, también habrá que tener en cuenta la dimensión discursiva dado que el sentido de cualquier discurso se halla inserto, inexorablemente, en una tradición. El vínculo entre el texto y la sociedad es mediado. Aunque el discurso es la materialización ideológica de una sociedad determinada no es un reflejo directo de la misma, sino que en su mediación intervienen elementos de diversas índoles (interlocutor, tópico, tipo de texto, etc.). Finalmente se puede hacer mención del hecho de que la mención del discurso es interpretativa y explicativa. Como cualquier metodología cualitativa, el análisis del discurso persigue comprender el discurso, y acotar las múltiples interpretaciones que de él pueden derivarse, partiendo de sus contradicciones con las estructuras, ideológicas y sociales que están presentes en el texto.

Para Van Dijk deben centrarse en los siguientes objetivos:

“La labor del ACD se dirige, en gran parte, a las estructuras y estrategias de dominio y resistencia, tanto las desarrolladas en el discurso como las legitimadas y que se hallan

en las relaciones sociales de *clase*, de *género*, *étnica*, *raciales*, de *orientación sexual*, lengua, religión, edad, nacionalidad o de nacionalismo. En los objetivos descriptivos, explicativos, prácticos de los estudios de ACD radica un esfuerzo para descubrir, revelar o divulgar aquello que es implícito, que está escondido o que por según algún motivo no es inmediatamente obvio en las relaciones de denominación discursiva o de sus ideologías subyacentes. El ACD se centra específicamente en las estrategias de *manipulación*, *legitimación*, *creación de consenso*, u otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento (e indirectamente en las acciones) en beneficio de los más poderosos. El esfuerzo para descubrir los medios discursivos de control mental y de influencia social que conlleva la adopción de una postura crítica y de posición contra los que ocupan el poder y las élites, particularmente contra los que abusan de su poder” (Van Dijk 1997:16-17).

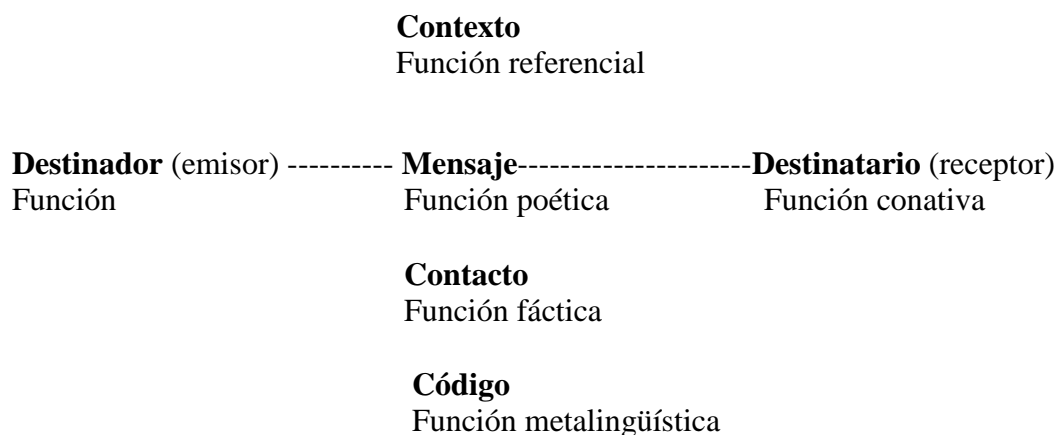
A Partir de esta afirmación es clara que el cometido de ACD es indagar en el acto comunicativo con el motivo de desvelar o divulgar lo que no es obvio, es decir lo que es implícito en la manipulación, legitimación y creación de consenso en los mecanismos discursivos incluso el esfuerzo para descubrir medios discursivos cuyos motivos es controlar la mente del individuo y la influencia social que la adopción de una postura u otra conlleva.

CAPÍTULO 3

3.0 La estilística psico-dinámica de los mensajes periodísticos

3.1 Introducción

En este capítulo, nos proponemos identificar la *agenda*, “*news framing*” que los articulistas periodistas se fijaron durante las campañas electorales de 2011 ya que en la comunicación periodística la función poética es primordial. En su teoría estructural de la estilística, Roman Jakobson, sitúa lo que llama la función poética, dentro del cuadro general de las funciones del lenguaje. Estas seis funciones corresponden a cada uno de los factores que intervienen en la comunicación lingüística como aparece abajo en la representación diagramática de su modelo.



Según Jakobson (1960: 350-377), cualquier o todas las funciones enumeradas arriba pueden estar presentes en un enunciado concreto sin embargo puede haber una importancia desigual por la cual una función puede dominar a las demás. Donde una función particular es dominante, el mensaje se orienta hacia el factor correspondiente. Por ejemplo, si la función del mensaje es emotiva, el mensaje estará destinado a enfatizar la reacción del emisor a una

situación contextual concreta. La función es conativa cuando el énfasis se pone sobre el impacto del mensaje. Es referencial cuando el énfasis se pone sobre el propósito denotativo o connotativo del mensaje (el mensaje que se transmite). Es poética, cuando el énfasis se pone en la forma misma del mensaje por lo cual el propósito poética será predominante. La función fáctica, por su parte, existe cuando se establece una vía de comunicación libre sin obstáculo. La función metalingüística, que es la última, existe cuando el énfasis es sobre el código mismo, compartido por el emisor y receptor, es decir el ambiente en que la comunicación ocurre, por lo cual un metalenguaje se utiliza para comentar y explicar otra lengua.

Evidentemente, como acabamos de explicar y como admite Jakobson mismo, la función referencial, la relativa al contenido informativo del mensaje (sitúa o contextualiza sin hacer valoración). Además, la función referencial está presente en todos los actos comunicativos, lo cual permite brindar conocimientos, conceptos, información objetiva.

De lo dicho, se puede argüir que, en la redacción periodística del mensaje, la función referencial es primordial y también tiene importancia capital porque el papel fundamental de los periódicos es informar. Si atendemos a las descripciones de Abrams (1953) del papel del lenguaje como espejo y lámpara podemos relacionarla con la concepción de Jakobson en el sentido de que si la estilística puede concebirse como la lámpara, esto significa que la estilística debe ser una herramienta que posibilita el estudio de la psico-dinámica estilística de todos los estilos internos intencionales o no que intervienen en la comunicación ya que el mensaje, pensamos es el contenedor de todos estilos que participan en la comunicación periodística. Otra razón que hace imprescindible el estudio del estilo de los mensajes de los periódicos durante la campaña electoral es la teoría de *agenda-setting* a lo cual hemos

aludido en la introducción de este presente trabajo. Si el público es responsable de la decisión temática de lo que se publica, sería pues lógico pensar que los temas son los mensajes previos a la elaboración periodística y por eso podemos decir que estos constituyen un elemento básico de la estilística periodística que se debe tomar en consideración cuando se hace un estudio de la psico-dinámica del periodismo como éste. Ya que el mensaje es la materia primaria de su actividad, el tema no se puede separar de la forma, es decir el lenguaje que vehicula su mensaje. Estudiar lo referencial nos permitirá conocer las diversidades temáticas de las actividades periodísticas intencionadas o no durante el tiempo en consideración. Permite también elucidar los problemas del tiempo en cuestión, confirmar si hay desviación en su ética profesional, y si es el caso hasta qué punto, y qué iluminación nos aportarán los mensajes sobre la estilística como una ciencia periodística. ¿Hay coincidencias? Y sí ¿Cuáles?

Esta postura que adoptamos se justifica por el hecho de que en un artículo de opinión, el texto tendrá el propósito de analizar un hecho concreto, de informar o explicar (función referencial) desde una óptica concreta, la del autor más o menos subjetiva, y por consiguiente manifestará emociones, sensaciones, afirmará o negará (función expresiva) y tendrá una clara intención de influir la opinión y/o la conducta de los lectores al aconsejar, sugerir, suplicar, solicitar, ordenar, en definitiva intentar convencerles (función apelativa). Aunque no nos olvidamos de que la función expresiva y/o apelativa será principal; la función referencial, dependiendo del texto y la cantidad de información objetiva que ofrezca podrá ser principal o secundaria. Sea principal o no, es nuestra opinión que la función referencial de Jakobson como un denominador fundamental de la estilística recela un estilo psico-dinámico. Sin mensajes pues no hay comunicación.

Y a continuación, más que una presentación de los hechos, pensamos que en la redacción misma de los artículos periodísticos subyacen varios estilos psico-dinámicos, que pueden someterse a determinadas explicaciones estilísticas por varios efectos que pueden producir. Por consiguiente, la primera parte de nuestro estudio se limitará a establecer los diferentes temas o mensajes de la actualidad del tiempo en consideración y los diferentes estilos psico-dinámico que adoptaron los periodistas para vehicular cada mensaje concreta.

3.2 Estilos psicodinámicos de los temas o mensajes: asuntos sociales, Partidos políticos, candidatos políticos, situación política de España, y el comportamiento de los medios durante las campañas electorales.

El primer mensaje que es el punto de partida de este estudio son las diversas estrategias estilísticas que se adoptaron en la elaboración de los mensajes sociales. En la redacción del tema en cuestión, los periodistas adoptaron diferentes estilos, característicos de su profesión para vehicular el mismo mensaje. En la primera instancia, comentando los asuntos sociales sobre las contrataciones laborales, los periodistas se revelan como **portavoz** para instituciones como la CEOE, CEIM y otras organizaciones quienes, según ellos, aguardan reformas en este sector en el futuro próximo. Por consiguiente, un periodista, José María Izquierdo, del artículo de 17 noviembre, 2011 cita una opinión de masa que expresa su sentimiento con respecto al posible presidente futuro en cuanto a las contrataciones laborales: “muchos más fácil” sería traspasar esas “líneas rojas” que “hasta ahora se había respetado”. Otra dimensión en que se nota la función del mismo periodista como **portavoz** en el caso en consideración es cuando un periodista articula también el punto de vista del Partido Popular (PP) acerca de la educación para la ciudadanía, que según dice disgustó a Rajoy. El mismo estilo aparece en la narrativa en cuanto al problema del paro sobre cual los estudiantes

expresan sus frustraciones en conseguir un trabajo digno después de tanto sacrificio académico. En este ejemplo se ve como la opinión del periodista hace intrusión en el relato del mensaje. Siguiendo con su tarea de **portavoz** de la opinión pública, el periodista, Izquierdo demuestra como se critica al PP de querer seguir el camino del partido PSOE en lo del terrorismo con los oscuros acuerdos de “cesiones y concesiones” que puede terminar con el intercambio de España. A base de la opinión pública, el periodista se sirve de su estilo de **advertimiento** para ponerlo al gobierno entrante a guarda sobre la futura presión de las asociaciones de víctimas del terrorismo.

Otra estrategia estilística que se ha adoptado en el relato de los hechos sociales es la del **observador crítico** que pinta una realidad cognoscitiva. Esta observación crea la sensación de objetividad previa a la actividad redactoria requerida en la práctica periodística— estar presente en el lugar de los hechos. Sin embargo, hablando de las expectativas de los electorados, afirma José María Izquierda, en su artículo de 2 noviembre 2011 “Basta por saber por donde van a ir esas exigencias leer la propuesta....” creando el sentimiento de incertidumbre en el receptor. Por consiguiente, esta postura hace del periodista **cuestionador** de la expectativa electoral de los votantes con el motivo de despertarles a la realidad discursiva. Como observador experimentado que tiene conocimiento previo de lo que comenta, un poder que le otorga la sociedad, obliga al lector por su estilo a hacer mucha reflexión sobre su posición en cualquier asunto en que deposita tanta confianza. También, cuando hay cosas que no entiende como en el caso de, “la reforma educativa” que propone la Iglesia – incorporar la enseñanza de la religión y la moral católica en la escuela pública como “una asignatura fundamental opcional”, el periodista, recurre al estilo gramatical poniendo las palabras entre comillas para indicar su falta de entendimiento a la exigencia

de la iglesia, así volviéndose cuestionador de este asunto social. Podemos decir a la luz de lo que venimos estudiando que el periodista recurre a la mencionada estilística para hacer conocer la opinión pública, quizás de acuerdo con la ética de su profesión de servir de nexo entre los lectores y a los receptores del mensaje. Sobre la política de España en lo que al desconcierto político se concierne, el mismo estilo como observador vuelve a reaparecer, cuando el periodista hace alusión al intento de PSOE a aislar al PP en los debates autonómicos. Este estilo es seguido de lo de la **explicación** de que al no lograr aislar el PP, los socialistas dejaron en el subconsciente político una idea que califica de “muy nociva” y que, según **opina** es prioritario corregir: la asociación de autonomismo y descordinación. El estilo de la **explicación** trae consigo el estilo de **consejo** y de **argumento** para concretizar la observación acerca del asunto. Este argumento afirmativo es seguido una vez más por el **consejo**, de que la equivalencia “autonomismo y descordinación no demostrará buena gestión de las competencias o no impulsará a una participación más activa de las autonomías en las tareas comunes sino resultaría en un dejamiento progresivo del Estado. Como observador crítico, su afirmación se fundamenta sobre hechos concretos verificables. Por ejemplo en lo que a la economía se refiere explica por qué los socialistas perderán las elecciones. Mediante el estilo de la **explicación**, afirma que según las encuestas el Partido Popular volverá al poder, haciendo alusión a “los quebrantos económicos”. Recurre a una **crítica** que tacha la integridad del Gobierno socialista. **Fundamenta** su **explicación**, en la obstinación del Gobierno social en negar la existencia de la crisis a lo largo de más de un año. Lo que según él impidió tomar las medidas correctivas que hubieran moderado la caída y acortado el período de recuperación de la economía. Aquí se puede decir que el periodista adopta un estilo **crítico-justificante**. Rechaza la falta de integridad por parte del Gobierno

socialista. Este estilo le permite **pronosticar** sobre la recuperación de la economía, que según la opinión de expertos que no tardará varían, **apoyando** su argumento en la percepción pública de que todos coinciden en que el año que se avecina será todavía más duro que el que se va. Deja su pluma sobre una nota de **incertidumbre** con la potencialidad de atenuar el sentimiento de optimismo en el lector o receptor. Otro estilo parecido aparece en el quinto artículo de 5 noviembre, 2011, el periodista Mario Vergas Llosa habla de la situación política del desconcierto autonómico que se ve eclipsado por la herencia económica. Como **observador crítico**, el periodista en cuestión **afirma** la evidencia de que el país está ante una de las asignaturas que el Gobierno saliente deja pendiente. Acude al estilo **explicativo** de que las causas de esto tienen que buscarse en el pertinaz error de transformar lo que debiera formar parte de la macropolítica exponente más a la micropolítica partidista. Aquí se ve como se manifiesta la **opinión** del periodista a través del uso del adjetivo negativo, “pertinaz error”. De allí el periodista regresa al estilo de la **explicación** de los hechos de que la situación es así porque la apertura de determinados debates autonómicos no respondió a una necesidad objetiva sino a una estrategia con la que los socialistas aspiran aislar al PP. El mismo estilo de **observador crítico** se ha utilizado para expresar la opinión sobre la política de España. En el tercer artículo, de 13 noviembre 2011, otro periodista, Milagros Pérez Olivia expresa su **opinión** de que la anomalía en cuanto a la relación de tal o cual comunidad con el Estado es una visión que favorece tanto a la concepción nacionalista de la España autónoma. A continuación, el mismo periodista afirma que mientras que para el PSOE, es un enemigo al acecho al que hay que mantener a raya para el PP, las autonomías son realidades disolventes de las que es preciso desconfiar. El periodista recurre a la **explicación** de que ambas tendencias son minoritarias en el conjunto de la

sociedad española que ve compatible su sentimiento de unidad, con el deseo de pertenecer a una comunidad concreta. Volviéndose **aconsejador**, **opina** que el reto consiste en recuperar la máxima de la Transición, y elevar a la categoría de lo políticamente normal, lo que es normal en gran parte en España. Da **prueba de su opinión** y **se lanza en un argumento histórico** de que Galicia es un apreciable ejemplo de la normalidad que califica como normalidad histórica con indiscutible identidad que nunca ha entendido el galleguismo como cuartada separadora porque el autonomismo se ha enfocado en una doble dirección: la gestión adecuada de las competencias y la aspiración a participar en todas las políticas de Estado. Sigue con la **explicación** de que la idea de que Galicia es Estado, que una comunidad es España, es la política autonómica de PP, que interpreta el sentir generalizado de la sociedad. El periodista a base de lo dicho **fundamenta** su argumento en la **experiencia cognoscitiva** de la realidad política de España al **observar** que cuando se está en vísperas de un cambio de gobierno, se suele decir que el gran reto territorial de los nuevos gobernantes es satisfacer las demandas de determinadas autonomías. Procede a dar un **ejemplo** de una personalidad a quien le importa el tema, el presidente de la Xunta diciendo que no será él que niegue la importancia de que estas comunidades se sienten a gusto en la casa común. Para concretizar lo que ha dicho y enviar un mensaje que **justifique** su opinión, el periodista **afirma** que sería un error reducir a esta cuestión los desafíos futuros de España a las autonomías. Para finalizar, emplea un estilo **cognoscitivo** desvelando al lector la política del gobierno del PP que según las encuestas ganará la elección. De esto **predice** la política de Rajoy, que después de ganar la elección aspirará a pasar de la micropolítica practicada por Zapatero a la macropolítica que se necesita. Termina **aconsejando** que el objetivo sea mucho más ambicioso. En lo que tiene que ver con el futuro gobierno de Rajoy, el periodista utiliza

este estilo de consejero para cuestionar por qué el futuro gobierno de éste, en vez de permitir que los sindicatos se comporten como palanca de agitación en su gobierno, no puede actuar como hizo Margaret Thatcher de Inglaterra. ¿Y qué hacer con los sindicatos? Pues Rajoy ya lo sabe: acabar con ellos”. Pues se alude a la historia de Margaret Thatcher con los sindicatos en Inglaterra para **justificar** su punto de vista y crear un sentimiento de **objetividad**. Este estilo puede resultar engañoso, manipulativo incluso para lograr un objetivo personal. Sin embargo, se nota el deslizamiento de la opinión personal del periodista, cuando deja escapar su emoción personal acerca del asunto, que seguramente no por descuido sino la incapacidad de dominarla “los sindicatos no pueden seguir siendo una especie de ministerio externo en Gobiernos de izquierdas y palancas de agitación cuando gobiernan otros. Una antigualla. La Thatcher lo tuvo claro” Aquí, la estrategia discursiva de **distanciamiento** para crear el sentido de objetividad se ha abandonado a favor de la **emoción** apasionante del periodista acerca del asunto que comenta. Es un fenómeno que podemos llamar accidente periodístico o descuido periodístico o abandono profesional e intencional de la ética periodística. Este estilo también se ha manifestado cuando el periodista afirma que en las nuevas generaciones va surgiendo un pesimismo que se traduce a veces en un rechazo de los juegos de la democracia. Lo que es evidente en todo lo dicho es el afán de los periodistas a crear un sentimiento de objetividad recurriendo a todas las armas discursivas posibles: Observación, argumentación, justificación, explicación, aconsejando, dando prueba, opinando, y cuestionando y finalmente creando sentimiento de desesperanza, y llamando al votante a volver a examinar su intención de voto.

Otra estilística que se ha empleado también es la de la **evaluación**. Hay evidencia de esto en el cuarto artículo del 17 noviembre donde el periodista, José María

Izquierdo, expresa su alegría de que el Partido Popular tiene las calidades que hacen falta. En el párrafo que sigue, vuelve a lanzarse en la expresión de su **opinión subjetiva** acerca de la encuesta, revelando su emoción quizás por descuido periodístico. Confiesa su alegría acerca de la encuesta “Me alegro de que sea así” y prosigue a **justificar** su alegría que se **funda** en el hecho de que el Partido Popular tiene unas cualidades que hacen falta. Después de comentar estas cualidades, se lanza otra vez en una **evaluación** del partido, el PP, que, según las encuestas ganará la elección. Con su estilo **afirmativo**, el mismo periodista confiesa gratuitamente que el Partido Popular tiene “el mejor equipo de economistas y las ideas claras para enfrentar el difícil y sacrificado reto que será llevar a cabo las reformas radicales necesarias”. Sigue la vía de la subjetividad cuando **expresa** el optimismo de que el PP tiene el coraje que hará falta para que se saque España del marasmo económico en que se encuentra y devolverle el dinamismo que tuvo hace ocho años durante el Gobierno de José María Aznar. La **evaluación** acaba en un **comentario** sobre la situación económica de que la crisis económica ha hecho añico la confianza en el futuro. Otro asunto en que la estilística de **evaluación** ha sido objeto de atención es en la **evaluación** social de las actividades de los partidos políticos después de las elecciones, sus asociadas imágenes políticas, y expectativas **poselectorales**. Se debe señalar que en el cuarto artículo, el periodista desvela, mediante el estilo **emotivo** su preocupación o desasosiego por si el PP obtenga la mayoría absoluta. **Explica** que su desasosiego deriva del miedo de que se convierta en un partido más conservador que por sus intenciones religiosas empuje el Gobierno de Rajoy a “deshacer o aguar hasta vaciarlas de contenidos las reformas sociales” más avanzadas que el liderazgo de PSOE ha hecho progresar con respecto a la cultura de la libertad en España, la ley que autoriza los matrimonios gays, la ampliación de la ley del aborto y los derechos de la mujer,

temas en que según dice el periodista, España se encuentra a la vanguardia. Aparentemente, este estilo le permite al lector mejor entender las cosas y votar a base de la información concreta que tiene. Otro estilo parecido utilizado para evaluar a las personas y los candidatos es la **evaluación por asociación** para **insinuar**. Por ejemplo en el mismo artículo, el periodista describe a un ideólogo de la ultra derecha que según él encabeza la batalla contra la educación para la ciudadanía. En vez de describir a su presidente, Jaime Urcela, atribuyéndole adjetivos descriptivos, el periodista le describe como presidente de una fantasmagórica asociación llamada profesionales por la Ética, que no es otra cosa que un reaccionario grupo de presión. Se puede observar que aunque el periodista no describe al presidente directamente, el hecho de que es presidente de una asociación fantasmagórica y reaccionaria es reflexión de su personalidad. Esta manera de describir por asociación, podemos decir, es un estilo por asociación que evita pintar directamente al presidente en cuestión. El periodista, al criticar la asociación, critica la falta de responsabilidad por parte del dirigente o el grupo. Este estilo por asociación puede describirse como **escapista**. Podemos decir que, el periodista emplea un estilo **evaluativo por asociación**, que connota la negatividad. En el mismo artículo en cuestión, el periodista pone de evidencia el carácter indeciso del candidato del Partido Popular Rajoy acerca de un comentario que hizo éste tras la declaración del cese de las acciones armadas por ETA. Utilizando el estilo de **insinuación**, demuestra la falta de confianza en el candidato en cuanto a lo que se refiere al asunto de terrorismo por no tomar una posición determinada y clara. Rápidamente el periodista adopta un estilo **defensivo** para evitar críticas proporcionando a los lectores las **críticas** desde **varias fuentes** acerca del comentario poco fiable del candidato en cuestión. Este estilo es una estrategia para mantener la sensación de **objetividad** que da pie al periodista para poder

combinar la estilística de **evaluación** y **advertimiento** sobre las consecuencias del asunto en cuestión. Como se ve, esta estrategia estilística es lo que le permite al periodista, José María Izquierdo, en el cuarto artículo de 17 noviembre, 2011 hacer una **predicción** que “Mariano Rajoy tiene problemas añadidos a la ya difícil tarea de rematar el proceso del fin de la banda”, por consecuencia justificando su opinión. En el quinto artículo, el periodista Mario Vargas Llosa, en el artículo de 5 noviembre, 2011 en vez de describir el partido UPyD, adopta un estilo que podemos denominar otra vez **asociativo** por elogiar a la candidata del partido, Rosa Díez, como el mejor credencial de UPyD. La portavoz y fundadora a quien, según él, los ciudadanos suelen atribuir mejores calificativos entre los líderes políticos. Es evidente la manera en que el periodista evita el uso de los elementos gramaticales que pueden ser desveladores de su intención, para mediante el estilo asociativo proyectar psicológicamente la imagen de la candidata y su partido con el motivo de venderla. Con su estilo **evaluativo**, el periodista compara el PP al UPyD. **Expone** su argumento diciendo que el UPyD es un partido claramente comprometido con reformas genuinamente liberales de índole y capaz de defender las reformas sociales con convicción en el parlamento. **Defiende** su punto de vista **opinando y aconsejando** que lo ideal sea que el PP no obtenga la mayoría necesaria para gobernar y por eso necesitaría una alianza para gobernar. Así el UpyD sería el aliado ideal. **Profundiza su argumento** justificando su punto de vista. Para él, el UPyD es preferible a los partidos nacionalistas porque su apoyo se hace pagar carísimo.

Otra estilística, aparte de las dos primeras empleadas en la redacción de los mensajes es **el estilo descriptivo**. Un ejemplo pertinente en que este se manifiesta es en la descripción de los credenciales de Rosa Díez, candidata del partido UPyD. Se ve como la descripción de

las cualidades personales desliza a la descripción admirable de la apariencia física de esta personalidad para trabajar la mente del lector. Este deslizamiento puede ser posiblemente producto de descuido periodístico por parte del periodista o un hecho intencional para venderla a los votantes. Es un estilo, poco convencional que se asocia a la literatura. Describe dicha candidata como “mujer menudita, de ojos efervescentes”. Mario Vargas Llosa en el mismo artículo sigue con la descripción no se limita a lo físico sino se lleva más allá de las descripciones físicas para incluir una breve historia de sus reconocimientos sociales y logros políticos. “... tiene convicciones firmes y ha demostrado a lo largo de su vida pública, como un puñado de vascos democráticos un coraje a prueba de terrorista fanático que despierta mi admiración”. Podemos describir este estilo como manipulativo de las percepciones de los lectores porque presenta a la candidata como una mujer que tiene la compenetración del riesgo que representa la supervivencia, la democracia, y el nacionalismo identitario de España por lo cual va criticando a los gobiernos que han hecho concesiones poco deseables para entregar la libertad de comunidades enteras al secuestro colectivista que el nacionalismo representa. En otra instancia, el mismo estilo se emplea para describir a los nacionalistas y a base de lo afirmado se advierte al votante. Les tacha de egoístas por su inclinación a “concesiones favorables a su idea fija”, la independencia, o en otras palabras la desintegración de España. Con su estilo previsible, **avisa** o **advier**te las consecuencias de una alianza con los nacionalistas, afirmando tener la convicción absoluta de que una alianza con los nacionalistas “retrocedería la causa de la libertad en el país Vasco como en Cataluña y que este será el problema más serio que deberá enfrentar España en el futuro inmediata por lo cual justifica la importancia de apoyar a un partido como UPyD que según él tiene posiciones absolutamente lucidas. En lo de la campaña electoral, las cartas de Rubalcaba

están bastante claras: “llegar a la cabeza y al corazón de los ciudadanos”. Por eso, el periodista prosigue a **describir** la circunstancia de los hechos y finaliza su artículo afirmando que Rubalcaba dejó claro al comienzo de la campaña antes los suyos el reconocimiento palmario de que las cosas no les van bien y les pidió que no se rindan: “hoy estamos en la recta final”. La descripción por lo tanto hace imprescindible el estilo de **comentario** por lo cual elogia el discurso de Felipe González “nada como la brillantez y el gracejo andaluz de Felipe González” quien, levantó los alicaídos ánimos de los socialistas después de la demoleadora encuesta de CIS que pronostica una mayoría absoluta del PP. Hablando de la campaña en cuestión, interviene el estilo **narrativo** sobre como el antiguo presidente ha recurrido a la historia para **explicar** la posibilidad de ganar la elección a pesar de las encuestas. Al hacer referencia al éxito del PSOE, el periodista Llosa hace que su descripción se convierte en la enumeración: el PSOE ha sido el arquitecto del Estado de Bienestar, aludiendo a la “extraordinaria sanidad”, el sistema de pensión y la muy buena educación pública que si gana Mariano Rajoy “Van a ser un desastre gestionando la crisis. Durante un año van a echar la culpa al Gobierno”

Otro estilo que se han utilizando en la redacción de los mensajes es el estilo **invocativo**. En lo que a la reforma educativa se refiere un periodista invoca la simpatía del lector y le obliga a reflexionar al respecto. Esto ocurre cuando el periodista demuestra su propia confusión acerca de la presión de la iglesia a incorporar la enseñanza de la religión y la moral católica en la escuela pública como “una asignatura fundamental opcional”

La **predicción** es también otro estilo que se ha utilizado extensivamente para vehicular los mensajes de las campañas. Evidentemente es un estilo que surge como consecuencia de la observación crítica por parte del periodista. Esto se hace evidente al

comentar la posición del Partido Popular en cuanto a la educación para la Ciudadanía. El periodista hace una predicción de la presión pos-electoral de parte de los votantes. Este estilo podemos decir surge de la experiencia cognoscitiva del periodista del comportamiento de los votantes.

Otro estilo es lo de la **lógica** que se utiliza para convencer al lector. Esto es el estilo que el periodista utiliza para proyectar a la candidata, Rosa Díez. El periodista aprovecha el conocimiento filosófico del lector recurriendo al estilo de **convicción por analogía**. Campara la candidata a un filósofo conocido y fiable, Max Weber. Afirma que Rosa Díez es lo que este filósofo llama “político de convicción”. El periodista pues utiliza el estilo de la **lógica** para convencer al lector de que por esto, ella y su partido, merecen una presencia mayor en el ámbito nacional. Esto, pues le permite **justificar** el porqué – su empeño es devolver a la política la solvencia moral y la confianza que depositan en ella los ciudadanos de una democracia que ven en la acción política el instrumento más eficaz y menos violento para mejorar el nivel de vida de la gente, corregir lo que anda mal, impulsar la igualdad y la justicia. A la **justificación**, se añade al estilo de **argumento** para fortalecer su **justificación**. **Arguye**, el periodista diciendo que la confianza debida que él califica como “tan vigorosa” en los años de transición se ha ido enfriándose en España con la feroz crisis económica. La **lógica** también encuentra expresión en el discurso sobre el movimiento de los “indignados” por su energía para la democracia española. Un movimiento que finalmente desbordó sus cauces originales, espoliado por grupos extremistas por lo cual ha ido adoptando consignas tan anacrónicas como la estatización y el dirigismo económico y la sustitución de la legalidad parlamentaria por la legalidad de la calle y la acompañada. El periodista recurre una vez más al estilo de la **lógica** para dar **advertencia** o **consejo** cuando señala que el camino

emprendido por este movimiento sólo puede conducir al deterioro y hasta el desplome de lo más precioso que tiene España contemporáneo: la democracia que recuperó luego de 40 años de dictadura.

Otras estilísticas que se hacen evidentes en el relato de los artículos son los estilos de los periodistas como **reportero**, **comentarista** y **consejero**, **crítico** y **argumentarista**, y **afirmador informativo**. En lo que tiene que ver con las campañas electorales que aparece en el séptimo artículo, un periodista, Anabel Diez, en el artículo de 3 noviembre 2011 actuando de **reportero**, confirma como Rubalcaba asegura que día a día se observará mayor intensidad en la apelación “a la ideología” y a “los valores”. Apoya su reportaje, dando veracidad a los acontecimientos, al citar a un interlocutor quien afirma que ninguno de sus votantes se irá al Partido Popular “porque los que se fueron en su día figuran desde hace tiempo como votantes del PP”. Todavía actuando de reportero revela como el equipo electoral del partido se percata de que “las bases y los afiliados están más motivados que los dirigentes y los cuadros”. De allí que el periodista expresa su **opinión** diciendo que es claro que el PSOE y su candidato tratan de que esto ocurra. Para que su artículo no sea un relato gratuito el periodista describe todo lo que está recogido en los actos que fueron proclamados con entusiasmo: la solidaridad, al mantenimiento del Estado de bienestar, y de todas las ayudas sociales. Otro ejemplo es donde el periodista relata las palabras del ex-presidente de la supuesta mentira del PP de que se puede bajar el impuesto, mantener los servicios públicos y reducir el déficit público. La **descripción** otra vez interviene para explicar como el ex-president ha sido implacable con Rajoy cuyo mérito, según éste, ha sido pasar por cinco ministros sin dejar huella. El relato acaba con el estilo **descriptivo** de la realidad ambiental puntuada por una **opinión** periodística. **Describe** un auditorio plagado de simpatizantes de

mediana edad y seguramente muchos de raíces andaluzas. Concluye su observación **opinando** que González les ha tocado la fibra cuando les recordó que en los tiempos cuando el Estado de Bienestar no estaba consolidado muchos tuvieron que coger la mochila y partir hacia Alemania y Cataluña. Con su estilo de **informador** proporciona al lector lo que considera las claves del discurso. El reportaje termina con una **explicación** de los hechos en que interviene la **lógica**. Según el periodista, el candidato y su equipo saben que tienen que instalarse en el bucle de la crisis y hablar de ella de frente y a cara para convencer a los electorados de que de una crisis se puede salir de una forma u de otra: salir por la derecha o por la izquierda; es lo que tiene que explicar a los ciudadanos, que una crisis como esta aunque no se resuelve el problema del empleo en un mes, ni dos, ni tres, con los socialistas sí habría protección.

Otro estilo que se ha utilizado en los artículos que hemos estudiado es lo del **comentario** sobre los diversos asuntos de las campañas. En lo que a las actividades de los partidos políticos se refiere, un periodista utilizando su arma de **comentarista** sobre las campañas electorales de PSOE, **opina** que los mensajes de los postulados del Gobierno actual se alejarán a medida que pase la campaña, con el **argumento** no de rechazo. Para **convencer** al lector, **explica** que la razón es que las circunstancias “requieren otras políticas y otras acciones”. De ahí que **lanza** una petición e **insiste** en la actuación de los poderes públicos para reanimar la economía lo cual ya da la impresión que el gobierno actual es incapaz de hacerlo. El periodista pues **avisa** que en su hoja de campaña diaria, Rubalcaba recordará, como el día anterior que el PSOE sin ambages propone convertir el impuesto sobre el patrimonio reavivado por el Gobierno de Zapatero, en uno sobre las grandes fortunas “para que nadie escape”. Para terminar su reportaje **informa** al lector que también el PSOE

quiere poner una tasa a los bancos para que devuelvan a la sociedad lo que ellos han recibido. El periodista hace referencia a una cita para apoyar esta afirmación así evitando inculpación directa. En el cuarto artículo, en lo que a la política se refiere con respecto a la declaración de ETA del cese de las acciones armadas, un periodista **comenta** el rechazo público a la falta de voluntad firme por parte de Rajoy después de este comunicado. Relata como se “le granjeó duros ataques” desde los editoriales en LD o artículos de opinión en *El Mundo* y otros. El **comentario** es sobre el disgusto público hacia la posición tomada por Rajoy acerca del asunto de ETA, y que según una opinión expresada en *El Mundo*, es inaceptable después de “un discurso de albricias”.

La **afirmación** se revela como un estilo que se ha empleado en la redacción de los artículos. En el séptimo, un periodista utiliza este estilo para hablar de los comportamientos electorales. **Afirma** que los comportamientos electorales de los ciudadanos son muchos más conservadores de lo que parecen. **Explica** esta realidad diciendo que la primera razón, del voto de la mayoría de los ciudadanos es la adscripción ideológica en el eje derecha e izquierda (con los matices que introduce la variante patriótica en las naciones periféricas), y que, por lo general, equivale a votar siempre lo mismo. Por eso, el periodista **opina** que es difícil y a veces necesita de un aparcamiento previo en la abstención, el trasvase de un partido a otro y que a menudo, la decisión de quedarse en casa por parte de unos votantes desencantados es la que desaloja a los gobernantes del poder. Sin embargo **señala** que hay un grupo minoritario de electores libres que están acostumbrados a viajar de un lado al otro del espectro político que es el que al final decide las elecciones.

En el cuarto artículo de 17 noviembre 2011, el periodista José María Izquierdo después de **alabar** al partido de UPyD, **afirma** que las elecciones del 20 de noviembre son

una significativa oportunidad para comprobar que la democracia si funciona y que es el único sistema que permite renovar los gobiernos, los políticos y de manera civilizada. Procede a darle **consejo** diciendo que por eso hay que confiar en las urnas y no equivocarse a la hora de elegir. En el sexto artículo, otro periodista **opina** que todo el mundo sabe que el PSOE lo tiene extremadamente difícil. **Explica** que carga con el castigo que todo partido gobernante sufre por la crisis, carga con la desconcertante gestión que tanto hizo de ella un presidente por su política económica no propia.

El estilo **crítico**, también se ha utilizado abiertamente. En el séptimo artículo de 2 noviembre 2011, actuando como **crítico**, el periodista Josep Ramoneda critica al gobierno de PSOE que según él carga con la desconcierta gestión de la economía por un presidente que nunca ha tenido una política económica propia y que carga con el malestar de una ciudadanía que sólo ve como la situación social empeora, sin ningún señal esperanzadora en el horizonte. El periodista interrumpe la narrativa y recurre a su estilo de un **observador crítico**. **Explica** que lo que convierte la remontada del PSOE en una misión imposible es la dificultad de diferenciarse del PP en los dos temas principales de estas elecciones: la crisis y el futuro del Estado de las autonomías. Recupera el estilo de **evaluación** comparando los dos partidos. Al hacer la comparación **avisa** que es cierto que el PP y el PSOE no son lo mismo. Es cierto que el PSOE ha hecho una reforma profunda en los derechos de las personas, que ha ampliado enormemente las opciones en materia moral y costumbres mientras que sobre el Partido Popular pesa un discurso regresivo aupado por una jerarquía eclesiástica profundamente reaccionaria y por unos pseudo-liberales con cultura de Tea Party. **Explica** a continuación que es cierto que el PP representa intereses corporativos

mucho más cerrado que el PSOE y que sus vínculos con el capital son, para decirlo así, mucho más orgánicos. Así dando al lector la libertad de hacer su propia elección.

Otro estilo que merece señalarse es el **estilo informativo** utilizado en el contexto de la política económica. El periodista **informa** al lector que Zapatero en lo de la economía ha alienado al PSOE con la ortodoxia alemana y **avisa** al lector que por mucho que se esforzara no podría salirse de este guión por lo menos hasta que se fracase definitivamente y les imponga a los españoles un giro. El periodista **explica** el por qué dando su opinión de que no hay margen porque no hay una alternativa europea consolidada que se reconozca en proyecto verdaderamente reformista como dice Flores d'Arcais, “transforme relaciones de poder y riqueza”. Recurriendo a su estilo de **argumento**, afirma la imposibilidad de que un partido sólo pueda hacerlo ni siquiera si quiera. A continuación **Explica** esto diciendo que por esta razón se da la impresión de que en la política económica la diferencia entre los dos partidos estará en que el PP desplegará la doctrina de la austeridad con entusiasmo y con el aplauso del capital, por lo cual ha anunciado atenciones especiales, mientras que Rubalcaba por otra parte lo hará con pocas ganas y quizás con algo de mala conciencia intentando maquillarlas como pueda con señas sociales. Concluye con su estilo subjetivo **avisando** que no hay más margen con las relaciones de fuerzas actuales llamando al lector a reflexionar al momento de votar.

Finalmente el periodista José Ramoneda en el artículo de 2 noviembre 2011 **avisa** sobre el futuro del país después de que el PP haya ganado las elecciones. **Afirma** que después de las elecciones, el PP anunciará la quiebra económica del Estado de las autonomías y buscará su reforma. El periodista **puntualiza** que será en un contexto complicado porque el fin de la violencia en el país Vasco abre allí una nueva dimensión.

Informa al lector que el exabrupto de Peces-Barba que tanto ruido ha levantado tiene el valor sintomático de confirmar que el pacto constitucional realmente está agotado. Recurre al estilo de la **explicación y la lógica** de los hechos, diciendo que si uno de los hacedores del consenso mencionado reacciona de la manera indicada es que algo falla. A esta **lógica** se le aplica el **argumento** de que es cierto que la respuesta de los medios políticos y periodistas catalanes den alas a los que creen que Cataluña siempre juega de farol. Esto porque en su mayoría, los catalanes han preferido hacerse los ofendidos que expresan su satisfacción diciendo que si España se equivocó quedándose con Cataluña están perfectamente dispuestos a resolver este error ahora con un divorcio pactado. El periodista, una vez más expresando su opinión como articulista, **explica** que la crisis del consenso constitucional tendrá que afrontarse en la próxima legislatura y **avisa** que no bastará la coartada económica para legitimar la regresión. **Afirma** que después de que Zapatero enterrara la España plural el margen que separa al PP del PSOE será limitado. Los socialistas no han resuelto ni siquiera su situación federal y las palabras de Peces-Baba confirman que la visión de Cataluña como nación sometida no les es ajena.

A base de conclusión podemos decir que la estilística de los articulistas es variada. Y cada estilística que se elige es en función del objetivo que se persigue. No hay una estilística rígida sino, hay varios estilos que se interrelacionan para llegar a un objetivo pre-determinado. Sin embargo, es impresindible que en todo lo que se quiere comunicar el sentido de la objetividad sea presente. Cada argumento debe apoyarse por evidencia. Muchas veces se tiene que esclarecer los asuntos que por casualidad el lector no entenderá. Justificar, lo que se dice, opinar y demostrar estar bien informado. Se dan prueba y observación en la narrativa, a veces puntuada de emoción. Los mensajes como hemos dicho justo al principio

son la política, las actividades de las campañas electorales, los asuntos sociales, las expectativas electorales y poselectorales, la economía y los candidatos políticos. En la comunicación articulista el mensaje es sustentado por los estilos antemencionados. El mensaje es construido sobre la estructura de argumento, opinión, justificación, consejo sin lo cual los mensajes no serán mensajes articulistas.

CAPÍTULO 5

5.0 La Manipulación de los Datos

5.1 Introducción

Este capítulo tiene objetivo principal de examinar los diversos fenómenos psico--dinámicos de la estilística en cuanto al uso de los datos en la redacción periodística durante la campaña electoral de 2011. A este respecto, señalaremos los diversos estilos psicológicos a los cuales están sometidos estos datos que son característicos de los periódicos y naturalmente han intervenido en la redacción de los artículos que se estudian.

El estudio de los datos desde el punto de vista psico-dínamico tiene fundamentos teóricos. En primer lugar si atendemos a la definición de lo que es la “Redacción Periodística” Rebollo (2012:160) opina:

Cuando hablamos de la “Redacción Periodística” no estamos refiriendo exclusivamente al acto de redactar textos periódicos para ponerlos a disposición del público. “La Redacción Periodística” efectivamente consiste en redactar textos periodísticos, pero es un concepto que abarca muchas funciones, y de muy diversa naturaleza.

Rebollo (2012:160) opina que en la actualidad si se quiere hacer una definición sobre el tema en cuestión se debe hacerla desde un punto de vista multidisciplinario que incluya no sólo el estudio científico y técnico de las normas de redacción y del análisis de las estructuras específicas que adoptan los mensajes periodísticas, sino que además este concepto debe ampliarse, entre, otros aspectos, a los procedimientos y métodos de selección,

organización, ordenación y valoración de los mensajes, aspectos recogidos desde muy diversos puntos de vista por muchos autores. El punto que se destaca en esta definición que propone Rebollo (2012:160), relevante para nuestro caso de estudio son los “métodos de selección” que, creemos, incluyen la selección de datos, elementos que figuran en la definición dada por otros autores como Cassasus (1988:11) que Rebollo (2012:160) cita. Según este autor, la Redacción Periodística “es el estudio de los procedimientos de selección y valoración de hechos o ideas, y de formas de expresión y las estructuras externas e internas que adoptan los mensajes informativos de actualidad...” La definición de Cassasus (1988:11) también revela que los hechos o los datos no figuran por casualidad sino que originan de la intención calculada del periodista que los utiliza para justificar un estudio desde el punto de vista psicológico. Más importante que esto es la definición reciente del mismo autor que hace referencia a Rebollo (2012:160). En esta definición de la “Redacción Periodística”, Cassasus incluye el estudio de los efectos que los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación de masa producen sobre el receptor y que él denomina “Periodística de la Recepción” o “Pragmática Periodística”. Para concretizar lo relevante que es hacer el estudio de los recursos psicológicos que propulsan y sustentan los datos de los artículos, hace falta referirnos a otras definiciones de nuevas bases conceptuales que dan más apoyo y relevancia a este estudio.

En la nueva concepción de la definición de la “Redacción Periodística” Rebollo (2012:161) hace referencia a la concepción de Eliseo Veron quien opina que el proceso de la selección y valoración de los hechos e ideas, que posteriormente pasarán o no a convertirse en informaciones puestas a disposición del público, es un “proceso de semantización” y también las formas de expresión que adoptan los mensajes informativos y sus estructuras

internas y externas, así como el estudio de los efectos que estos mensajes producen en la audiencia. Y Rebollo (2012: 161) señala esta concepción moderna de la “Redacción Periodística” que recoge múltiples actividades de distintos tipos al mero hecho de redactar. Este enfoque interdisciplinario lo comparte, Jose Luiz Martinez Albertos, advierte Rebollo (2012: 161)

La disciplina Redacción Periodística no es un simple repertorio de técnicas para escribir en los periódicos, no es la parte práctica de una teoría lingüística para el uso de escritores de escasos recursos literarios-los periódicos. Esta disciplina se ocupa del estudio global del mensaje periodístico, fenómeno que ofrece simultáneamente rasgos lingüísticos y literarios al lado de otros rasgos de carácter y significación política, económica, ética etc. A base de enfoques de la definición de la redacción periodística.

Rebollo Muricio Martinez, a base de las definiciones dadas por otros autores, arguye que es la concepción de la “Redacción Periodística” lo que conduce a Núñez Ledevéze Luis a conceptualizar la “Redacción Periodística” como acto de informar al hablar de los efectos perlocutivos del texto informativo y que lo importante de la redacción periodística no es su componente locutivo – organización sintáctica de los textos ni tan siquiera su componente ilocutivo – la explicación del hablante al decir algo, sino el acto comunicativo que se establece con una clara transcendencia perlocutiva –buscar efectos en el destinatario del mensaje. Sin embargo, más allá de justificar la función psicológica de las actividades de los periódicos a base de la teoría y definición de la “Redacción Periodística” existe un argumento todavía fuerte si atendemos al nuevo movimiento en el periodismo, llamado periodismo de datos que es una fuerza creciente del periodismo de investigación que se ha venido

practicando desde tiempos remotos. No sólo esto sino la historia atestigua como los periodismos de datos han hecho tambalearse a un gobierno o desentrañar casos de corrupción que según opinan muchos siguen vaciando las arcas de muchos países. Según el III conferencia Internacional de Comunicación celebrada en Salamanca en Octubre 2012 y difundido en la red, la situación del periodismo ha cambiado mucho desde la revolución de los años 60. Esta publicación indica que tras el escándalo del Caso Watergate, recogido por Carl Bernstein y Bob Woodward, en el *Washington Post* por el que recibieron el premio Pulitzer en 1973, (y que provocó la dimisión de Richard Nixon en 1974), se han sucedido muchos trabajos de investigación basados en la recuperación y análisis de datos e información pública como la que hicieron los citados periodistas del *Post* en los archivos de la Biblioteca del Congreso estadounidense. Como señala esta revista, el éxito de nuevos perfiles profesionales como *Data Journalism* (o *Data Delivery Editor*) es adaptarse o morir. Es decir se afirma la importancia del periodismo de los datos señalando los efectos de practicar el contrario. La crisis que viven los periódicos impresos actualmente, se afirma, es real y palpable y que desde que este proceso comenzó hace una década el resultado ha sido la pérdida de lectores. Es la razón por la cual, según la revista a la cual nos referimos, el *Newspaper Association of America* confirma que el consumo de los diarios impresos en los Estado Unidos bajó en la primera mitad del 2008 un 15% con respecto al 2007. Ramonet (2005) a que esta revista hace referencia afirma en un informe sobre la crisis en *Le Monde Diplomatique* que la prensa a nivel global perdía un 2% de lectores cada año. Consecuencia que resulta en la despedida de media plantilla so pretexto de la crisis, la verdadera razón siendo que la información en los medios es superficial y de menor calidad. En la misma revista se señala la publicación de Bradshaw (2011) en el periódico *The Guardian*, un

artículo titulado “como hacer un periodismo de datos” en que se intentaba justificar la aplicación del periodismo de datos más allá de la práctica hasta ahora conocida. Según la misma revista, aunque el periodismo de los datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar, la nueva veta del periodismo de investigación se puede resumir así:

En concordancia con el artículo de Brashaw, coincidimos con la afirmación de que las técnicas del periodismo de datos se pueden utilizar en todas las áreas del periodismo. Política, Deporte, Sucesos, economía, Medio Ambiente, cultura etc. dando por sentado que este tipo de periodismo tenga más repercusión en unas áreas que en otras.

Esta publicación concluye dando pie a nuestra investigación de la importancia de estudiar los efectos psicológicos a los cuales están destinados los datos. “El periodismo de datos es creciente en la información política, puesto que cada vez más interesan a los ciudadanos los datos acerca de los gobiernos” según Brashaw (2011), que Vivar y Aguilar (2012:8) señalan en la publicación del *Congreso Internacional de Comunicación*.

A base de estos estudios y argumentos podemos decir que los datos no se utilizan para nada, tienen significado y función intencionada de naturaleza psicológica y debe estar sometido a estudio como se propone hacer en este trabajo.

Por consiguiente la estilística psico-dinámica de la campaña electoral, 2011 de España que analizamos desde la perspectiva indicada, los datos, a base de los artículos reunidos para este trabajo revelan que hubo razones psicológicas que han condicionado las elecciones pertinentes que hicieron los periodistas de algunos datos que han sido objeto de este trabajo.

5.2 **Estilo Pisco-dinámico de las fechas**

El primer dato común a todo lo que hemos estudiado es el empleo de las fechas. En casi todos los artículos hubo referencia a fechas. Así que podemos decir que una característica común de la práctica del periodismo durante el período en cuestión ha sido recurrir a fechas. Las fechas que se encuentran en lo escrito tienen tres funciones. En primer lugar hacen referencia a un acontecimiento histórico con el motivo de hacer una comparación de esta situación con la presente para afirmar un punto de vista o concretizar una afirmación y por consiguiente crear un sentimiento de objetividad y para también permitir a los lectores hacer posiblemente su propia evaluación de un acontecimiento. El en primer artículo de Miguel Ángel Aguilar de 8 noviembre 2011, se puede encontrar un ejemplo como “En efecto, podemos comprobar que la situación se ha invertido respecto a la de 2004” Se puede, a través de este ejemplo decir que el periodista es un historiador, un “portero”, que para otorgar veracidad a la narración debe desplegar su competencia de periodista como historiador asiduo. Este conocimiento es lo que le permite adoptar una posición de comentarista porque su vida se desenvuelve en una sociedad en que debe estudiar para poder alimentar su artículo como observador o experto en los hechos sociales. Podemos ver que la razón que le obliga a recurrir a la historia es para dar credibilidad al relato. Aunque el receptor no está obligado a compartir su punto de vista este elemento es crucial para su actividad. A continuación, existe otra función a la cual se ha destinado el empleo de la fecha. Aquí nos referimos al segundo uso que se ha hecho de la fechas. La segunda fecha que figura en el artículo no es para hacer referencia a un acontecimiento con el motivo de dar veracidad a la narración como en la categoría anterior sino para transmitir información, con el

propósito de crear un sentimiento de objetividad pero a la vez revertir la atmósfera narrativa de ironía. Un ejemplo concreto de esto es donde el periodista hace referencia a un acontecimiento histórico en que Rajoy, el candidato a las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 que estudiamos hizo un pronunciamiento que pone en duda su integridad. “Rajoy parece olvidar que el PP votó a favor de la ley, que salió aprobada en diciembre de 2010 con inusual consenso”. Es evidente que el contexto de la fecha da peso al significado y lo que quiere intuir el periodista. Ironizar al candidato y obligar al lector a reflexionar sobre su personalidad como no fiable. Intuye que una persona que quiere ser presidente y que ha votado a favor de una ley aprobada le condena en la elección venidera. Otras veces las fechas han sido estilísticamente citadas para servir de referencia y recordatorio al supuesto nuevo presidente de su compromiso electoral. Aunque tiene un elemento de subjetividad por parte del periodista cuyo propósito es dar a entender la realidad de la maniobra de los políticos, sirve de motivo de reflexión también para el electorado o votante. A veces sirve de recordatorio simple, sin ningún prejuicio de parte del periodista. Por ejemplo en el artículo de José María Izquierdo, del 17 noviembre 2011 el periodista hace referencia a una fecha actuando de portavoz de la advertencia de los votantes, nada más. “Le recordaron al líder popular desde la Conferencia Episcopal el 20 de Octubre”. Aquí el periodista sirve de nexo entre los políticos y el público para articular su expectativa. Sin embargo, hay otra vertiente para conmover al lector a verse representado, despertar su interés y afinidad por el periódico que articula su expectativa aunque con la potencialidad de despertar sensaciones emocionales y dolorosas según el receptor. En otras ocasiones sirve de arma para el periodista para crear sentimientos penosos y de venganzas como en este ejemplo que figura en el artículo de José María Izquierdo del 17 noviembre 2011: “Por muchos que las elecciones del

próximo...reviertan el cambio de Gobierno que se produjo aquel 14 de marzo sacudido por la matanza, nuestro afán por saber no se apagará hasta que conozcamos toda la verdad del 11-M.” y destronar posiblemente a un gobierno.

Hay otras fechas que sirven de referencia para orientar o guiar al lector o simplemente para recordarle de un hecho concreto como en el caso de este ejemplo “y que este periódico publicó el 18 de octubre” Pero la función que desempeña estilísticamente es dar una sensación de veracidad al hecho, es decir la objetividad. Quizás, es también porque el periodismo trata principalmente de la realidad y no de la ficción. Finalmente, la fecha se utiliza también estilísticamente por los periodistas, como referencia psicológica para infundir ánimos en los lectores. Es decir el periodista puede seleccionar la parte del discurso que le gusta de un político para llegar a este fin. Estas citas, aparentemente no son meras citas para hablar de la historia. Tiene una función oculta y puede ser un arma poderosa para quien sabe utilizarla. Un ejemplo concreto en el estudio que hemos hecho es donde el periodista Ángels Piñol en el octavo artículo de 5 noviembre, al hablar de la victoria predecible del partido en la oposición cita a Felipe González, el antiguo presidente del gobierno diciendo: “Y ha tirado de la historia para explicar que la situación se puede revertir: “En 1993, iba 12 puntos por detrás y gané, y en 1996, eran 14 y perdí por un punto”. Esta parte también puede tener efecto psicológico en el lector según el partido que apoya. Estilísticamente esto puede motivar a los votantes indecisos del PSOE que se creen perdedores ya a animarse para posiblemente votar masivamente y ganar las elecciones.

Otro aspecto de la estilística psico-dinámica del empleo de las fechas al que vamos a referirnos son los que hablan de acontecimientos futuros. En primer lugar, se puede decir que las fechas que se usan para indicar acontecimientos futuros sirven para dar información y

crear sentimiento de certeza en el lector y demostrar que el periodista está al tanto de los acontecimientos sociales previos y a bases de esto quiere avisar a los políticos e informar a los lectores de las consecuencias de su acción. Por ejemplo, en uno de los artículos del 8 noviembre 2011 el periodista Miguel Ángel Aguilar habla de la estratagema de los partidos políticos y la película que se proyectará después de las elecciones, escribe “Ninguno de los dos tendría nada que ganar acudiendo al golpe bajo, además que ese recurso dificultará la película que empezará a proyectarse el 21 de noviembre”. Tiene función informativa, de advertencia proveniente de un individuo que por su profesión detiene una experiencia profesional de poder advertir las consecuencias futuras de acciones presentes para asegurar el avance social y la prosperidad de la sociedad por la cual escribe. Es utilizado como un arma para advertir a los políticos a ser prudentes en su afán de ganar el poder, recordarle de las consecuencias socio-económicas.

El uso de las fechas tiene el lado manipulativo como se revela en este estudio. La potencialidad de ser manipulada para lograr un objetivo personal de parte del periodista es clara si atendemos al ejemplo siguiente. Un ejemplo concreto es cuando el periodista José María Izquierdo en cuarto artículo de 17 noviembre, 2011 escribe: “María Dolores de Cospedal tiene claras todas las reformas que debe emprender el Partido Popular si por fin vence el 20-N.” El periodista hace referencia a una fecha para crear un sentimiento de alegría y que a la vez implica que está convencido de la posibilidad de que gane el partido a que se refiere. En una segunda instancia la intención del periodista, Mario Vargas Llosa, en el artículo de 5 noviembre 2011 es clara – mostrar su alegría en vez de distanciarse y quedar neutro como se espera de él con respecto a asuntos políticos. Su objetivo era claro: “El gobierno español va a ser sancionado en las elecciones del 20 de noviembre por este fracaso

y es natural que así sea”. Hay también circunstancias en que la fecha se emplea para expresar posibilidades pos-electorales y lanzar un desafío a los políticos para quienes también se escribe. Esto está puesto de evidencia en el ejemplo siguiente del mismo artículo “Las elecciones del 20 de noviembre son una magnífica oportunidad para comprobar que la democracia sí funciona y que es el único sistema que permite renovar los gobiernos”. Como hemos señalado, a veces su utilización se limita a comentar hechos futuros o hablar de programas futuros como en algunas instancias a las cuales hemos aludido. Sin embargo su asociación a una personalidad destacada de alianza política, puede tener la potencialidad o de influir la decisión de los ciudadanos a la hora de votar o mostrar el carácter egoística de la persona en cuestión según el contexto. Como en el ejemplo que sigue, el periodista nombra a una personalidad destacada dando indicación a quien votará y por qué. Este ejemplo tiene valor propagandístico para mostrar que la personalidad referida está al lado que según las encuestas ganará la elección y por consiguiente posiblemente influir la decisión de los votantes que tendrán respecto a esta personalidad. Es aparentemente una llamada a los demás a sumarse a los eventuales ganadores de las elecciones. También deja el lector crítico entender el interés egoísta que participa en las elecciones. En el artículo del primer noviembre 2011, Alberto Nuñez Feijóo, presidente de la Xunta escribe “...Idoia Mendía dedicó ayer un significativo guiño al PP, su apoyo político en la actual legislatura, al aventurar la posibilidad de que en el año 2012, en el que se va recordar el 75 aniversario del inicio de la Guerra Civil española, puede desarrollarse una Conferencia o un Congreso internacional que hable de paz”. La fecha viene a confirmar lo dicho y crear el requerido sentimiento de objetividad necesaria para contar una verdadera historia. A veces la selección de una fecha puede provenir de un sentimiento expresado por un locutor que el periodista

intenta retransmitir a los lectores de la parte de éste, para conmovérle al público lector que no estaba presente en el lugar de la acción. Su selección es estratégica. Por ejemplo el periodista, Nuñez en el artículo en cuestión hace referencia a un discurso de la parte de un político diciendo: “No obstante advirtió de que, “no va a tener nada que ver, desde luego, el resultado de las elecciones” del próximo 20-N que considera que será “mucho” mejor para el PSE-EE que ha sufrido en las recientes municipales”. Esta referencia por el periodista es para hacer al lector sentir que no está contando una historia cualquiera sino que estaba presente en el lugar de la acción por la cual lo que dice debe ser fiable y representar la opinión de muchas personas. Sin embargo, es claro que este tipo de estilo puede ser manipulado para generalizar una opinión.

Otro aspecto psico-dinámico de la estilística periodística que también se ha sometido a diversos estudios psico-dinámicos son el uso de los datos como cifras, porcentajes etc. Se examina qué tipos de datos se usan y a qué fin están destinados y por qué.

5.3 La estilística de los datos

Los datos que figuran son: datos de dimensiones, porcentajes matemáticas, años, y cifras.

El primero de esta categoría, la estilística de categoría dimensional se ha utilizado como hechos factuales para dar información concreta acerca de un hecho concreto sin lo cual habría vaguedad en el relato y el lector perderá parte vital de la información que se da para ayudarle a comprender mejor. Como en el ejemplo siguiente, el periodista del segundo artículo de 10 noviembre 2011, Rafael Méndez, va a hasta dar detalles de las dimensiones

sobre el objeto de su comentario, para informarle y darle una visión clara al lector sobre el asunto en cuestión. “La anterior norma permitió declarar espacios de fumadores de bares de menos de 100 metros...” Este dato como es evidente no tiene otro motivo oculto sino de informar o recordarle al lector algo que ocurrió en el pasado. Podemos decir que es una estilística descriptiva porque es la función que desempeña en el artículo. Otra estilística empleado es lo de los porcentajes que queremos denominar la estilística matemática o estadística. El propósito, por lo visto es dar un sentido de objetividad o credibilidad cuando se hace una afirmación. Es un detalle sin lo cual lo que afirma el periodista no tendrá validez. El caso o el contexto en que hemos hecho el estudio del propósito a que se ha destinado el uso de la estadística revela que se utilizó para desbancar el argumento del líder del partido en oposición, quien, según las encuestas, ganará las elecciones. El periodista ya mencionado, Rafael Méndez se sirve de esta arma para desmentir una afirmación del candidato Rajoy, quien después de votar por la adopción de la ley anti-tabaco opina a la nueva era de votar, en una entrevista concedida, no creer que fumar en público perjudique la salud de los no-fumadores y que es partidario de reformar la ley: “Según la organización de Consumidores y Usuarios, el 64% de los españoles apoya la prohibición de fumar y el nivel de apoyo crece conforme lo hace el nivel de estudios”. En este artículo es evidente que, el periodista utiliza la estadística o dato para revelar sutilmente el carácter polémica de la toma de posición por los políticos para ganar el poder. El periodista envía una señal a los lectores a no hacer caso de todo lo que dicen. Lo dicen muchas veces para ganar votos.

En otra ocasión, el dato es destinado a informar a los lectores sobre la magnitud de un hecho concreto después de hacer una afirmación en este sentido. Esta estrategia se ha utilizado por el periodista para no hacer afirmaciones gratuitas sino dar un sentido de

objetividad o credibilidad a la información. Aunque se puede en otra ocasión manipularse fácilmente para alarmar o despertar la consciencia del lector sobre la realidad de un asunto que se toma a la ligera, en el caso que nos concierne es una referencia directa que proviene de una investigación que se da para crear una imagen de la realidad socio-económica de España durante esta campaña. Para un gobierno en poder, esta estadística sólo se puede utilizar para desacreditar al gobierno y llamar a los votantes a votar contra él: "... una reciente investigación comprueba que en la actualidad, España es el país de la Unión Europa donde las diferencias económicas son más grandes (es decir, donde los ricos son más ricos y los pobres son más pobres) y que es el altísimo paro juvenil –un 48% -...". Afirma Mario Vargas Llosa en el artículo de 5 noviembre 2011. Este detalle, como vemos, es para despertar al lector a la realidad de su entorno, no con palabras sino con estadísticas que pueden conmover y el periodista lo hace de una manera comparativa con el resto de Europa. En la última instancia, el locutor, Felipe González, una vez presidente de España, que el periodista cita, evoca el hecho estadístico para refutar una opinión que puede perjudicar la reputación de su partido y ruinar su ambición política. "Dicen que tenemos un 20% del paro y no me lo creo. No me creo que sea más alto que el de Grecia" según el reportaje del periodista del noveno artículo, Ángels Piñol.

Otra vertiente de la psico-dinámica de la estilística de los datos ha sido el uso de años y cantidades. Los años se han utilizado no solamente para hacer referencia a lo que una persona concreta ha dicho sobre un determinado asunto sino que el periodista aprovecha un comentario cualquiera que sea de relevancia para comunicar y enfatizar el sentir más o menos general. Aunque no es una cita directa del periodista esto le ayuda a proyectar la opinión de una persona sintomática del sentir general. Lo curioso es que esta referencia

puede tener implicaciones diversas. Puede estar destinado al propagandismo o llevar sentido de exageración.

Podemos decir desde el punto de vista de una persona socialmente conocida que sirve también de fundamento para expresar una opinión satisfactoriamente y así no crear la impresión de tener una opinión que no está compartida por ninguna otra persona. Este es necesario para convencerle al lector. Otro uso que se ha hecho también de los datos en este contexto es utilizarlos como ejemplos para apoyar un punto de vista y llamar al lector a compartir su punto de vista. Mario Vargas Llosa en su artículo de 5 noviembre 2011 afirma: “Y ha sostenido que, tal como funciona en la actualidad el régimen de las 17 autonomías, aquel riesgo de desintegración se va acentuado” Como vemos el ejemplo que lleva el dato se da para que pueda transmitirse un sentido de credibilidad, visualización, apreciación de la realidad y justificar su llamada a la seguridad de la integridad del país. A continuación se puede afirmar que el uso de los datos se ha destinado a lograr determinados objetivos personales como la apelación a algunos cambios políticos. Los datos tienen valores denotativos, connotativos y pragmáticos que sólo un experimentado periodista es capaz de manipular. Los periodistas se han servido de su potencialidad para crear significados de connotación para justificar su punto de vista, llamar a la acción colectiva provocando reflexión y suscitando emociones por parte del lector como en la frase siguiente: “...es el único partido en estas elecciones que ha incorporado a su plan de gobierno una cláusula comprometiéndose a apoyar la oposición democrática que lucha por librar a Cuba de 52 años de dictadura” dice Mario Vargas Llosa en su artículo. El uso de la cifra 52 es significativo para hacer el lector apreciar la realidad del hecho en cuestión y dar al relato el sentido de la objetividad de que lo que se cuenta no es una ficción sino algo verificable que puede

someterse a pruebas. También la inclusión de la cifra tiene motivo de suscitar la reflexión por parte del lector y hacerle compartir la gravedad de la realidad que se le describe y ganar su simpatía para la acción colectiva mediante el voto al partido que puede defender el interés del país en cuestión. Finalmente se puede decir que se utilizan las cifras, específicamente los años, para advertir y suscitar una reflexión constructiva de la parte del lector de la eventual consecuencia que puede surgir si se hace el contrario de lo que puede cambiar la situación. Hablando de la democracia, el mismo Llosa en este artículo, dice: “Ese camino solo puede conducir al deterioro y hasta el desplomo de lo más precioso que tiene hoy España: la democracia que recuperó luego de 40 años de dictadura”. La cifra 40, sirve de recordatorio y advertencia para hacer reflexionar a los lectores la importancia de asegurar y valorar la democracia en las urnas.

Otra estilística psico-dinámica periodística que figura en los artículos y que merece señalarse es el uso estratégico de la historia por parte del periodista para varios motivos.

Para nuestro análisis queremos denominar esto la estilística histórica o forma de historiar de índole calculada e interesada para demostrar cómo los periodistas aprovecharon esta estrategia para lograr objetivos específicos. La primera en esta categoría es el uso intencional de verídicos datos historiables para justificar un punto de vista subjetivo de la realidad que se describe. Con esto, los periodistas han intentado justificar sus afirmaciones, y demostrar su conocimiento de las actualidades. Esta estrategia argumentativa, explicativa y narrativa tiene la función de convencer al lector de lo que se ha venido afirmando. Nuestro argumento se ejemplifica en los ejemplos siguientes. En el primer artículo de noviembre 2011, periodista Miguel Ángel Aguilar, escribe. “Se ha producido una impermeabilización

admirable” y para ilustrar su opinión con argumento de fuerza expresiva, recurre a la historia memorable y famosos:

Ni Gürtel, ni el Canal Nou de Valencia, ni Camps, ni los gastos de Gallardón, ni los pastosidades de González Rons, ni el casticismo de Aguirre, ni la entrada de Cospedal como elefante en la cacharrería de Castilla-la Mancha, ni el atraco de CAM, ni el impagable invento de Caixanogalicia, ni la permanencia en el registro de Santa Pola, despiertan la menor atención del Público, que hace oídos sordos a semejantes asuntos.

Aunque este estilo le permite al periodista lograr una afirmación expresiva, es también una manera de provocar debates sociales por parte de los lectores y posiblemente crear *agenda* que interese al periodismo por su altisonante palabra y su vistosidad erudita. A veces, como se puede inferir del ejemplo dado, este estilo se utiliza para dejar en ridículo indirectamente la falta de interés o de chabacanería inculta, de olvido o de intelecto miope de parte de los lectores en lo que tiene que ver con algunos sucesos sociales de mayor importancia. Otro ejemplo pero con dimensión un poco matizada es lo que aparece en esta frase: “Además todo esto sucede sin necesidad de que haya renacido aquel estigmatizada “sindicato de crimen”, que hubo de confabularse para salvarnos de Felipe González, aunque consumir esta operación de acaso y derribo amenazara la estabilidad del sistema constitucional”. Esta referencia cuestiona también la actitud lamentable y pasiva de los ciudadanos hacia acontecimientos históricos que debe suscitar interés investigativo hasta llegar a una conclusión pero, que lamentablemente se olvida con rapidez mientras se acercan las elecciones. En el ejemplo a lo cual aludimos, se nota un elemento recordatorio- “sindicato de crimen” y que es indirectamente una crítica social. Otras veces la estilística histórica sirve

de función expresiva para mejor comunicar una opinión concreta y cualquier hecho histórico que responde a la capacidad expresiva del periodista. Por ejemplo, en el primer artículo, el periodista, Miguel Ángel Aguilar, escribe: “En la ocasión presente, nadie mueve los hilos, todo funciona conforme a la armonía preestablecida de Leibniz”. En esta cita el periodista del primer artículo de noviembre 2011 recurre al nombre de un filósofo y matemático alemán para describir la certeza de una situación. Así hace una equiparación entre las matemáticas y la situación que se describe. Aprovecha el conocimiento matemático del lector para equiparar el resultado de lo que describe a la certitud matemática.

5.4 La estilística histórica

La historia se sirve también para producir una impresión de objetividad y verisimilitud pragmática con el motivo de criticar el lado controvertido de un asunto concreto. O situar una crítica o asunto controvertido dentro del contexto histórico porque el contexto sirve para recordarle al lector de un hecho y hacer una evaluación crítica. Un ejemplo concreto es cuando el periodista en segundo artículo de noviembre 2011, Ángels Piñol, afirma: “Mariano Rajoy ha eludido la mayoría de las preguntas concretas que recibió en Antenas 3”. La mención del lugar cuando se trata de historia es lógicamente imprescindible para que la narración no se convierta en afirmación en vacío. Y como se ve es importante que el periodista se sirva de esto para poder lanzarse en una explicación de los hechos. En otras circunstancias sirve de ejemplo para apoyar una afirmación y es importante para que las afirmaciones no resulten gratuitas y carezcan de fundamentos. Podemos pues concluir que cuando el periodista se sirve de la historia se da la sensación de objetividad que es crucial en el periodismo. Se puede utilizar también para proyectar el punto de vista de un

locutor concreto: “Los sindicatos no pueden seguir siendo una especie de ministerio en Gobiernos de izquierda y de palancas de agitación cuando gobiernan otros. Una antigualla. La Thatcher lo tuvo claro” dice José María Izquierdo en el artículo de 17 noviembre 2011. El uso del nombre Thatcher como referencia histórica es para justificar un hecho histórico y simbólico y convencer al político a quien se dirige que no será equivocarse seguir el mismo camino que Thatcher. Es una manera de dar consejo al futuro presidente, supuestamente Rajoy. Otra referencia que se merece hacer es la en que se hace alusión a Max Weber, un sociólogo alemán, filósofo, y analista político cuya idea ha influido la teoría social, la investigación social y la disciplina entera de la sociología para describir la personalidad de Rosa Díez. Podemos decir que esta estrategia descriptiva obedece a la filosofía de concisión periodística y resalta a la vez la grandeza de la persona que se describe a luz de esta personalidad. Es una manera, podemos decir, de atribuir cualidades semejantes de la persona descrita con el motivo de equiparar sus cualidades para crear efectos psicológicos de interesar a los lectores a esta personalidad.

Se ha utilizado también la estilística de la historia revelando el partido que apoya una persona famosa para indirectamente influir en el pensamiento de los lectores que por el respeto que tiene a esta personalidad comparten su punto de vista y impulsarle a votar al mismo partido. “...dedico un ayer un guiño al PP, su apoyo político en la actual legislatura, al aventurar la posibilidad de que el año 2012, en el que se va recordar el 75 aniversario del inicio de la Guerra Civil español, pueda desarrollarse una Conferencia o un Congreso internacional que hable de paz” según Nuñez en el sexto artículo de primer de noviembre de 2011. En otro caso, refiriéndose a la historia constitucional del país Vasco, el periodista cita a un hablante. “A su juicio, el Estatuto de Gernica es un ejemplo “magnífico” de pacto entre

vascos”. Al examinar esta cita podemos decir sin miedo de equivocarnos que esta referencia histórica tiene el propósito de convencer al lector que el periodista no intenta personalizar los hechos y por consiguiente proyectar su propia idea para justificar la afirmación del discurso del locutor. La razón es para dar validez a lo que se cuenta. Otro ejemplo en el artículo 8 de Ángels Piñol, prácticamente referencial es la siguiente que sirve para indicar la fuente de una aserción: “...El gracejo de Felipe González para levantar los alicaídos ánimos de los socialistas tras la demoledora encuesta del CIS que pronostica una mayoría absoluta del PP.” Finalmente se puede también aludir al primer artículo del 7 noviembre, 2011 donde el periodista, Miguel Ángel Aguilar, se hace una referencia ideológica de la estrategia de los partidos políticos utilizando una estrategia histórica militar para crear una visión de la realidad de lo que describe en la mente del receptor o lector en los dos ejemplos siguientes: “El primer lema parece un **banderín de enganche**, buscando alistamiento”. Otro detalle histórico concebido para proyectar un imagen en la mente del receptor utilizando la estilística psicológica es lo que hace referencia a **un toque de generala**: “El segundo, **un toque generala**, para combatir en orden abierto cada uno por sus propios objetivos”, una expresión normalmente usada cuando toda la infantería que estuviese sirviendo en un mismo paraje, bien sea en Guarnicio, Quartel o Campo, hubiere de tomar las armas para Marcha, Revista, Ejercicio o cualquiera otra.

4.5 La estilística como experiencia personal

Otra estilística psicológica que emplea los periodistas para determinados objetivos es la involucración de la experiencia personal del periodista en la narración de los acontecimientos. En el primer artículo que nos concierne, el periodista recurre a una

experiencia personal para conmover e interesar al receptor. Para hacer esto, en el artículo de 7 noviembre 2011, Miguel Ángels Aguilar, selecciona palabras sensoriales que crean una atmósfera de festividad. En esta técnica narrativa surgen palabras de estas categorías en la frases: “La **óptica** y la **acústica** de las campañas electorales...”, “...los medios en que se propagan las señales sonoras y luminosas...”. Esta estrategia, como se ve en el artículo referido, cristaliza en la técnica interpretativa para que el receptor o lector entienda las palabras que puedan bloquear su entendimiento: “...los medios han dejado de comportarse como isótopos, es decir de garantizar la igualdad de transmisión...”. El mismo periodista, Aguilar, del primer artículo referido vuelve al escenario con otras variedades semánticas de las palabras sensoriales: “...los estímulos ópticos o acústicos que reciben”. “Ahora toda noticia favorable de PP multiplica su onda expansiva...”, “...todo cuanto le pueda favorecer se queda sin eco y todo lo que le pueda perjudicar entra en resonancia indefinida”

Lo que se puede intuir de la estilística derivada de la experiencia personal del periodista es que, aparentemente el periodista recurre a una experiencia personal que concuerda con la experiencia cognoscitiva del receptor y tiene la potencialidad de conmoverle, crear interés en el lector y animarle a leer o a interesarse por lo que ocurre aunque no quiera hacerlo. Esto implica que el periodista debe tener conciencia de la experiencia social del receptor para poder adecuar su experiencia a la suya. De esta manera se puede argüir que el interés de la sociedad es primordial para el periodista a la hora de tomar esta decisión y que mediante el estilo que emplea el periodista para conmover al receptor o lector se puede tener una identidad de la sociedad en que se escribe. En nuestro caso es la festividad. El periodista, parece indicar el interés que tiene el español por la festividad.

En conclusión, es evidente que el periodista en la selección que hace de las posibilidades lingüísticas a su disposición aprovecha la experiencia cognoscitiva del receptor para crear determinados efectos sea para sostener su interés o involucrarle en los relatos y hacerle revivir las experiencias pasadas. Mientras que da cuenta de los relatos de su propia experiencia como miembro de la comunidad interviene en el relato. Sin perder el sentido de la objetividad que es tanto requerido en su profesión deja infiltrar la historia que se puede manejar por su propia cuenta. En una palabra el cometido de la objetividad resulta fundamental en los relatos. Sin embargo se puede intervenir el estilo de datos para lograr un sinfín de objetivos que la de informar. Esto es así porque los datos no son meramente elementos de la narrativa sino estrategia para lograr cualquier objetivo sesgado.

CAPÍTULO 6

6.0 Estudio Psico-dinámico de los Adjetivos

6.1 Introducción

Las consideraciones psico-dinámicas del uso de los adjetivos que hicieron los periodistas a la hora de redactar sus artículos durante la campaña electoral 2011 en España son motivos de nuestro estudio en este capítulo. Este enfoque se fundamenta en la percepción de que la adjetivación es conocida como una característica mayor de la estilística periodística. Para hacer este estudio se caracterizan los tipos de adjetivos, se analizan y se comentan a base de la teoría de la gramática española.

La adjetivación es de mayor importancia por los efectos que producen en los receptores por este motivo existen manuales al respecto. Uno de estos libros es *Normas básicas* para los servicios informativos de la Agencia Efe, Madrid (1988). Establece los “criterios periodísticos” que hace una observación tan importante acerca del uso de los adjetivos que sería importante estudiar a la luz de la teoría de la estilística dentro del contexto psicolingüístico. Según, el libro referido, para garantizar la imparcialidad “los redactores no deben deslizar en la información sus propias opiniones, ni siquiera mediante comentarios personales ni adjetivos valorativos; los descriptivos son perfectamente válidos” (p.17)

Generalmente, se sabe que en español, la colocación de los adjetivos, sea antes o después de los sustantivos tiene una función no simplemente descriptiva o estilística sino también semántica en la gramática española. En términos teóricos, la posición de los adjetivos en español y sus correspondidos significados han sido objeto de muchos estudios. Estas diferentes posturas teóricas servirán de base para analizar cómo los adjetivos

funcionan en el periodismo de la campaña electoral bajo estudio para dar cuenta de los varios empleos artísticos que hicieron los periodistas de estos de manera psico-dinámica para producir varios efectos. Aunque existen bastantes estudios sobre la adjetivación, su función psicológica en el estudio de esta categoría no se ha emprendido. Así que para facilitar nuestra tarea, proponemos exponer las diversas teorías gramaticales antes de entrar en los detalles de los estudios.

Según Bello (1970:34), el adjetivo tiene función de añadir significado al sustantivo o sacando de su significado algo que no existía.

De dos maneras puede modificar el adjetivo al sustantivo: agregando a significación del sustantivo al que necesaria o naturalmente no está comprendido en ella, o desenvolviendo, sacando de la significación, algo, de lo que en ella no se comprende, según la idea que nos hemos formado del objeto.

La postura de Bello ya demuestra que la idea conceptual del que habla o escribe determina el uso que hace del adjetivo. Es decir la idea determinará su distribución y consecuentemente su significado. Hablando de la colocación y la función de los adjetivos, Bello afirma que, los adjetivos específicos tienden a posponerse a los sustantivos mientras que los explicativos tienden a anteponerse. Sobejano (1970) por su parte, retoma la distinción entre adjetivos especificativos y explicativos, por los motivos antes señalados restrictivos y no restrictivos. De hecho, tras estudiar los adjetivos calificativos que admiten una posición móvil en el sintagma nominal, llega a la conclusión siguiente: Sobejano (1970:122):

efectivamente, la única norma existente en español para la colocación del adjetivo calificativo es: el adjetivo que restringe o distingue la significación del sustantivo al que acompaña se pospone a este último, el adjetivo que expone o expresa meramente una cualidad del sustantivo al que acompaña puede anteponerse o posponerse a éste

Sin embargo, Sobejano opina que se debe apartarse del problema de la colocación del adjetivo un grupo reducido de calificativos que cambian de significación según vayan propuestos o antepuestos al sustantivo. En unos ejemplos, el autor afirma que en los sintagmas se puede observar que los mismos adjetivos cuando van propuestos significan una cualidad de los objetos denotados por el sustantivo, mientras que cuando van antepuestos “no significan una cualidad del objeto mentado por el sustantivo, sino que indican una nota extrínseca a ese objeto” Sobejano (1970:125). Según él, el adjetivo propuesto expresa una cualidad subjetiva, una actitud valorativa por parte del hablante. A Sobejano, le interesa específicamente el estudio estilístico del epíteto al que caracteriza como adjetivo calificativo no restrictivo que admite la libertad de posición en el sintagma nominal. Aunque este autor entiende que debe ser considerado como fenómenos normalizados, hechos de habla convertidos en estados de lengua, señala que sólo se pueden tomar como objeto de estudio desde el punto de vista de la génesis que dio lugar a la creación y fijación, una tarea que evidentemente quedaba fuera de sus objetivos. La pregunta que su visión suscita es saber a través de nuestro estudio, no solamente la psico-dinámica de la adjetivación sino también si concuerda con la visión del manual sobre las *Normas básicas* para los servicios informativos de la Agencia Efe, Madrid (1988) sobre su colocación y significado durante el periodo bajo estudio, la campaña electoral 2011 ¿Es verdad que siempre la colocación antepuesta es

objetiva, o al contrario, o hay factores psicológicos que determinan su significado y si es así, ¿como?

Es interesante saber que esta autora señala que el adjetivo es una categoría gramatical y una categoría semántica. Es una categoría gramatical porque sus miembros tienen características formales muy precisas como la de poder funcionar como modificador del sustantivo en una sintagma nominal o como predicado en oraciones copulativas. Como categoría semántica, el adjetivo adscribe propiedades o conjuntos de propiedades de las entidades denotadas por los sustantivos:

Si concebimos una realidad constituida antológicamente por tres clases de entidades: objetos físicos o mentales (cosas que tienen “existencia”), acontecimientos (cosas que “tienen lugar” en el espacio y en el tiempo) y propiedades o “características” de estos objetivos o acontecimientos, podemos pensar que los sustantivos, los verbos y los adjetivos juntos representan en el lenguaje a esos tres tipos de entidades. Demonte (1999: 134)

Luego de caracterizar globalmente el adjetivo como categoría, Demonte (1999) realiza una serie de clasificaciones de los adjetivos de acuerdo con distintos criterios, como sus propiedades léxico-sintácticas o las diferentes relaciones que contraen con los sustantivos.

Para Demonte (1999) un adjetivo es interseectivo cuando “la propiedad asignada por el adjetivo puede aplicarse al nombre en sentido absoluto (a clases de objetos presupuestas por el nombre) Demonte (1999:144). Por ejemplo el adjetivo “blanca” en

un sintagma como “la nieve es blanca” es intersectivo o absoluto porque “si algo es nieve blanca, es nieve y es un objeto blanco” Demonte (1999:145). Por el contrario, en una expresión como “elefantes pequeños” el adjetivos no es restrictivo, subsectivo o relativo porque una entidad puede ser elefante pequeño y no pertenecer a la clase de los objetos pequeños. De un hecho, como señala Escandell (2004:216)

Es obvio que un elefante pequeño será siempre mucho más grande que el más grande de las razones. Ello indica que la cualidad de ser GRANDE no puede atribuirse en términos absolutos, sino que debe aplicarse de manera relativa, esto es, en función del término al que se explica.

En los artículos estudiados, los adjetivos descriptivos o calificativos son los primeros de las categorías que serían objetos de nuestro comentario. Es decir los adjetivos pospuestos; saber cómo estos se han utilizado y a qué fin se han destinado porque según pensamos el motivo u objetivo psicológico del periodista determina la colocación y el uso que se hace de esto.

Estos adjetivos que llamamos específicos o descriptivos, según Sobejano (1970: 122) tienden a posponerse a los sustantivos y restringen o distinguen la significación del sustantivo al que acompaña y por lo tanto se pospone a este sustantivo. Según el mismo autor el adjetivo puede agregar un significado al sustantivo al que necesaria o naturalmente no está comprendida en ella o al revés, sacando del significado algo, de lo que en ella no se comprende. Aplicando esta definición a nuestro estudio, queremos llegar a las diversas razones psicológicas que subyacen algunos adjetivos descriptivos utilizados.

6.2 Función psicodinámica de los adjetivos descriptivos

6.2.1 Los adjetivos descriptivos, como instrumentos sociales de la comunicación

Lo que nuestro estudio indica en este contexto es que la lengua es una institución social que evoluciona al margen del progreso social y el hombre al escribir o hablar de cosas existentes hace alusión a estos lugares e instituciones que ya han sido calificados por la lengua. Algunos ejemplos que figuran en estos artículos son los siguientes : la campaña **electoral**, las redes **sociales**, la prensa **política**, sistema **constitucional**, el espectro **disponible**, factores **nacionalistas**, leyendas **urbanas**, adhesión **pública**, medidas **legislativas**, la jerarquía **católica**, ordenamientos **legales**, en temas **económicos**, reforma **laboral**, la situación **económica**, organizaciones **empresariales**, confrontaciones **laborales**, la patronal **madrileña**, empresario **hostelero**, copago **sanitario**, la moral **católica**, escuela **pública**, la crisis **económica**, el mundo **occidental**, gobierno **español**, el ámbito **nacional**, en la acción **política**, periodo **inicial**, grupos **extremistas**, dirigismo **económico**.

Como es evidente, estos adjetivos sirven para identificar objetos o sustantivos del que habla el periodista. Es decir, son instrumentos asignados a instituciones preestablecidas por la sociedad. Pues la observación de Sobejano (1970: 125) de que el adjetivo pospuesto expresa una cualidad subjetiva, una actitud valorativa por parte del hablante no es verificable en este caso cuando el que habla hace uso de adjetivos con valor conlocativos y consabidos.

6.2.2 Los adjetivos valorativos pospuestos

Estos adjetivos descriptivos se han utilizado en la evaluación de la posible victoria electoral de los partidos políticos. Esta parte de nuestro trabajo se reserva para analizar cómo se han manejado los descriptivos. Nuestro estudio revela que los periodistas hicieron determinados usos intencionados de los adjetivos. Los primeros de que nos ocuparemos en este sentido son los adjetivos que, por motivo de análisis denominamos adjetivos descriptivos de percepción valorativa. Es decir los adjetivos que revelan el motivo periodística.

En el primer artículo de 7 noviembre 2011, que nos toca estudiar, el periodista, Miguel Ángel Aguilar, al evaluar la suerte electoral de los partidos políticos que participan en las elecciones hace usos intencionados a través de la selección de determinados adjetivos. O sea en la evaluación de la victoria electoral entre los dos partidos de mayores seguidores, el periodista del mismo artículo en cuestión escoge adjetivos específicos para crear determinados efectos psicológicos en conformidad con su opinión o percepción: Un ejemplo de esto se encuentra en esta frase: “toda noticia **favorable** al PP se multiplica mientras que toda noticia **perjudicial** se extingue al instante”. El uso de estos adjetivos ya revela la intención del periodista, que conscientemente transmite un mensaje de desánimo al lector según a qué partido pertenece. Para los receptores de PP, el periodista transmite mediante este adjetivo positivo la esperanza mientras que para los PSOE, el adjetivo que se emplea tiene función de crear un sentimiento de desánimo o de desesperanza. De estos usos adjetivales, el periodista crea un sentimiento de la parcialidad. A continuación, el periodista va hasta el extremo de magnificar la suerte de PP utilizando un adjetivo de dimensión: “todo lo que pueda perjudicar entra en resonancia **indefinida**” refiriéndose a PSOE. Aquí, a

través de la evaluación comparativa que hace el periodista de los dos partidos políticos, PP y el PSOE, late el sesgo. El periodista utiliza un adjetivo para producir efecto psicológico para que el receptor pueda captar el significativo total de lo que se quiere intuir sobre la dificultad del PSOE en ganar las elecciones. El adjetivo fue seleccionado con la intención de proyectar una dimensión mental de la realidad. Algo que el lector puede percibir como huella de exageración de la realidad que se describe. Para infundir más ánimo a los votantes de PP recurre a un adjetivo laudativo: “se ha producido una impermeabilidad **admirable**” dice el periodista reforzando el valor del adjetivo por su contigüidad al sustantivo “impermeabilidad”. A través de este adjetivo, el periodista deja entender que el PSOE no tiene la posibilidad de ganar la elección – los resultados ya están decididos. La combinación de estas dos palabras, el adjetivo de opinión positivo con el sustantivo deja conocer la intención del periodista quien en vez de informar al lector, interpreta la realidad subjetivamente que no da al lector la oportunidad de hacer su propia evaluación de la situación imperante. Es más el adjetivo referido tiene el tono propagandístico de manera que el lector tiene la sensación de estar leyendo un artículo partidista. Dando una evaluación final acerca de esta realidad afirma que: “...todo funciona conforme a la armonía **preestablecida**...”. Con este adjetivo, el periodista busca convencer al lector que la victoria de PP se había consumado hace mucho. Sin dar la razón por este sentimiento, el periodista deja escapar su emoción profunda en lo referente a los hechos que observa más que transmitir un mensaje concreto al lector. Nuestra observación estriba en que, en el periodismo, la información es capital por lo cual lo que siente el periodista no cuenta más que los mensajes. Podemos decir que, quizás el desafío mayor del periodista en el uso de los adjetivos descriptivos es buscar palabras que no solamente proyectan su idea conceptual de

lo que describe. Pues en los análisis hechos se ve claramente el uso subjetivo de los adjetivos, un acto que tiene la potencialidad de influir la percepción del lector.

6.2.3. Los descriptivos atribuidos a los candidatos de los partidos políticos

Otra vertiente bajo la cual hemos estudiado el uso psico-dinámico de los adjetivos descriptivos es su aplicación a los candidatos de los partidos políticos. El propósito era saber a qué uso se han sometido los adjetivos, cómo estos se han empleado y qué tipos y a qué fin.

En el primer artículo, el periodista nos comenta los acontecimientos electorales desde una perspectiva del avance de PP. De una manera un poco exagerada intuye mediante el adjetivo de percepción, “perceptible” que la popularidad del candidato en cuestión ha aumentado de modo que puede plantearse una rueda de prensa o suprimir las preguntas de los periodistas que siguen sus comparencias; “sin merecer reproches **perceptibles** de los medios”. Este adjetivo de percepción sensorial que emplea el periodista para describir positivamente la popularidad del candidato es propagandística porque el periodista adopta una postura subjetiva sin prueba concreta. Su observación no representa necesariamente una visión colectiva de un grupo identificable por lo cual hace este comentario. Sin embargo, en el segundo artículo, el periodista describe la incompetencia del candidato de PP cuando en una entrevista en que fue sometido a preguntas de mayor importancia, el periodista afirma que “...lo ha hecho en su estilo, de forma **confusa**...”. Aquí se observa claramente la intención del periodista a estigmatizar al candidato y resaltar su carácter negativo mediante el uso de este adjetivo descriptivo, negativo y de percepción, que se le atribuye al candidato referido, Rajoy, para así revelar su lado intrínseco como advertimiento al lector. Para

revelar otro aspecto del carácter de este candidato en cuanto a su honestidad, surge otro adjetivo descriptivo para insinuar y desmitificar la confianza que los ciudadanos depositan en él. En el ejemplo siguiente: “...las preguntas **concretas**...” el periodista demuestra como en la entrevista el candidato no ha podido responder a preguntas “concretas” para señalar su incompetencia, que más o menos es una manera indirecta de concientizar al lector sobre el futuro que les aguardan bajo su liderazgo. La imagen que se proyecta del candidato es negativa. Se da la impresión de que no tiene la panacea para los problemas de España si no domina los asuntos concretos. En cuanto al tercer artículo que nos concierne aparece también un adjetivo descriptivo utilizado por el periodista con la intención de demostrar su admiración para la candidata de UPyD acerca de una publicación en su honor en *El País*, donde se pintaba una imagen favorable de esta candidata a los votantes para cambiar sus percepciones. Refiriéndose al artículo asociado a esta candidata como prueba directa de su aceptación popular, surge el adjetivo “floral”: “...un regalo **floral**...”. Se hace al lector repensar y reflexionar sobre su idea preconcebida de esta candidata y por consiguiente darla su voto. Es razón por la cual el periodista aprovecha su experiencia cognoscitiva del valor que tiene la flor el receptor para crear este sentimiento de admiración y una emoción más honda en el lector. El periodista termina su artículo expresando su opinión acerca de esta publicación a su honor como “...un trofeo **electoral**”. El adjetivo “electoral” cobra significado psicológico por su contigüidad al sustantivo “trofeo”. Aquí el periodista aprovecha su experiencia social de lo que es “un trofeo” y de lo que esto significa para el receptor con cognición parecida para hacerle apreciar el significado completo de lo que se describe. Este adjetivo por su aproximación al sustantivo, según opina Sobejan (1970:122) saca de la significación algo de lo que en ella no está. El periodista, al comentar esta realidad

concreta aprovecha las experiencias sociales o elementos simbólicos de las mismas para suscitar un significado mental del lector.

Los adjetivos descriptivos, se han utilizado en la descripción de la situación económica del país antes y después de las elecciones. En el quinto artículo, Mario Vargas Llosa describe la economía del país “un país de una economía **pujante**...”. Se emplea el adjetivo descriptivo “pujante” para hacer una evaluación de la situación económica de España antes de la crisis. Este adjetivo calificativo es seguido de otro “flagrante”, que describe la economía de España para América Latina como: “ejemplo flagrante”. Este adjetivo yuxtapuesto al sustantivo tiene su propia fuerza por la comparación que se hace de él con América Latina y tiene implicación evaluativa. Esta comparación obliga al lector hacerse preguntas sobre cómo se ha llegado a la situación actual de la crisis. Aquí es evidente que el contexto referencial también influye enormemente en el significado de los adjetivos, y no solamente el sustantivo porque fuera de contexto el adjetivo en cuestión pierde su significado potencial. A continuación, el periodista describe la transformación de la economía española antes de la crisis como una historia **feliz** de Europa. El adjetivo descriptivo “feliz” está calculado a despertar la conciencia del elector. Forzarle a preguntarse por qué la situación ha cambiado. Transmitiendo una sensación emotiva de añoranza que tiene la potencialidad de conmover al lector y hacerle optar por una solución inmediata que lógicamente puede encontrarse en los votos. Para mostrar la gravedad de la situación económica que sufre España, el periodista Mario Vargas Llosa en el quinto artículo hace una comparación con el caso de Grecia, utilizando el adjetivo **imparable**, yuxtapuesto al sustantivo “descenso” para provocar al lector a imaginar la situación que se le describe, su implicación y dándole la consecuencia de la destinación final de esta situación económica.

“Ni Grecia, en su descenso **imparable** a los abismos,...” Algunos adjetivos como el que acabamos de mencionar cobran fuerza de expresividad no sólo por su aproximación al sustantivo sino más bien por su valor asociativo. Quizás, el más potente uso que se puede hacer de los adjetivos es de los que, como en el caso arriba, no sacan sólo algo del sustantivo sino tienen su propio valor psicológico por asociación. En otra instancia, la economía se describe, yuxtaponiendo un adjetivo simple como “económico” a un sustantivo como “quebranto” del que el adjetivo saca su significado más potente como en esta frase : “...pese a los **quebrantos** económicos,...”. La situación económica que se pinta es una de desesperanza. Una descripción capaz de conmover al lector. Otro adjetivo descriptivo que figura en esta categoría que también saca significado del sustantivo es “marasmo”. Decir que España se encuentra en un “marasmo” es pedir indirectamente un cambio de liderazgo político. Además el periodista afirma que se tiene que sacar España de este “**marasmo** económico”. Esta manera de transmitir la información pinta una imagen de desolación económica que tiene el propósito de despertar y animarle al lector a cambiar la situación imperante mediante su voto.

Un contexto también en que se han utilizado los adjetivos descriptivos pero en combinación con los atributivos son en la descripción de los fenómenos sociales. En primer lugar, se han destinado a pintar la gravedad de la situación de desempleo en España. En el tercer artículo, del periodista Milagros Pérez Olivia, del noviembre 2011 con la intención de proyectar una imagen desolada de la situación de paro escribe: “...alcanza un desempleo **semejante**”. Este adjetivo que **semejante**, por ser utilizado en comparación con un país como Grecia que atraviesa el mismo problema de desempleo como España sirve para aumentar desproporcionalmente el significado del sustantivo a que se aplica. Con esto

podemos afirmar que algunos adjetivos por si solo no transmiten toda la potencialidad de su significado salvo cuando se utilizan en asociación a otra situación aparentemente más peor que hace resaltar su significado pleno. Por ejemplo se sabe que Grecia tiene un problema de desempleo más serio y peor. Decir que aún Grecia con su situación económica más peor no tiene un problema de paro tan serio como la de España hace al lector imaginar la gravedad de la situación. Para hacer más pintoresca la imagen que se quiere pintar del problema de paro, el periodista escoge un sustantivo “desastre” sinónimo del adjetivo “semejante” utilizado anteriormente para mejor comunicar su mensaje psicológico: “La razón principal de semejante **desastre** es...”. Describe la situación del paro como un “desastre”. Su descripción termina siendo una crítica directa del gobierno en poder diciendo que la razón principal que explica este fenómeno es: “...una política económica **errática, imprudente** y la obstinación del Gobierno...”. La descripción de la realidad social se deriva a una crítica política que pinta al gobierno negativamente. Aquí es importante señalar la acumulación de adjetivos que connotan la negatividad. Termina la descripción afirmando que la situación de los parados en España es una **tragedia**: “tener cinco millones de parados como ocurre en España es una **tragedia** para cualquier país”. El periodista concluye la descripción diciendo que las cifras del desempleo son **escalofriantes**. Un adjetivo calculado a convencer al lector sobre una realidad que implícitamente le llama a cambiar la situación con su voto como sugiere la frase: “Nadie duda de que las cifras **escalofriantes** del desempleo español...”. El periodista, Mario Vargas Llosa, en el artículo 5, de noviembre 2011 transgrede las normas periodísticas al usar el adjetivo aumentativo “altísimo” (que en el periodismo no se permite porque es tan subjetivo) para afirmar que España es el país que tiene el más alto problema de paro en

Europa: “en la actualidad España es el país de la Unión Europea...y que el **altísimo** paro juvenil...”.

6.2.4 Los adjetivos antepuestos de valor informativo

Los adjetivos pospuestos también se han utilizado para lograr determinados objetivos psicológicos. Uno de estos no es sólo para enfatizar lo que se quiere describir sino para captar la atención del lector para que tome nota de lo que se le quiere comunicar. En el primer artículo Miguel Ángel Aguilar, de 7 noviembre, 2011 que nos concierne, el periodista describe la situación de la campaña electoral para que el lector se dé cuenta de las condiciones imperantes, dice: “...las **actuales** condiciones...”. Estilísticamente esta oración ya prepara la mente del lector y despierte su curiosidad para que siga leyendo para descubrir la verdad o el acontecimiento que se le quiere relatar. A continuación para llamar la atención del lector al comentario controvertido de Rajoy sobre la prohibición de fumar, el adjetivo epíteto se hace más relevante. Se afirma: “...no le gusta la **actual** ley...”. Este estilo permite al lector hacerse su propia evaluación del carácter de esta personalidad y llegar a una conclusión personal. En otras instancias, los epítetos se han utilizado para informar como vemos en el segundo artículo del Rafael Méndez de 10 de noviembre 2011 donde este periodista, para dar prueba de investigación al lector de que lo que se comenta no es una afirmación gratuita sino fruto de un hecho concreto y verificable. Es el caso de la afirmación sobre el descenso en casos de asma y los problemas respiratorios a causa de la prohibición de fumar: “...en una **reciente** investigación...”. Otro ejemplo es lo que hace referencia a las leyes sobre el tabaco. El periodista dice: “La anterior norma...”. Como queda claro aquí, la referencia a las leyes antiguas sobre el tabaco le permite al periodista informar no solo al

lector sino para que haga una evaluación propia entre las dos leyes y así ponerse de acuerdo con él al justificar su observación.

6.2.5 Los antepuestos para producir diversos efectos

En otro caso, el adjetivo epíteto, el adjetivo antepuesto se utiliza para llamar la atención del lector a algo importante sobre el que se quiere expresar una opinión concreta. En el primer artículo de 7 noviembre, 2011 de Miguel Ángel Aguilar, se hace alusión a una suerte de conspiración contra el PSOE. Para comentar que esta conspiración ahora no vale para que el Partido popular gane la elección, el periodista recurre a un adjetivo epíteto: "...no despiertan la menor atención del publico, que hace oídos sordos a **semejantes** asuntos". Referencialmente, es una estrategia discursiva para hacer una observación subjetiva que tiene fuerza elocutiva y concreta. Aparece otro epíteto de cognición interactiva para crear efectos mentales capaces de seducir al lector según el objetivo del periodista. Al comentar el futuro que aguarda los votantes si gana el PP, el periodista Miguel Ángel Aguilar, recurre a la descripción de la reacción discursiva de los votantes a los compromisos de Mariano Rajoy como representando un futuro brillante: "En sentido contrario cualquier menudencia procedente de Rajoy se encomia como...y presagio de **luminosos** amaneceres". El mismo periodista, para sacar el significado adecuado de lo que se quiere comentar, escoge un sustantivo de representación mental de la realidad descriptiva para suscitar un significado psico-mental. Para que el lector capte la totalidad del significado, el periodista busca un significado de cognición social capaz de magnificar lo que comenta para producir el deseado efecto sobre el lector. Refiriéndose a una de las supuestas conspiraciones contra el PSOE, el periodista emplea un vocabulario de la rama financiera: "ni el **impagable** invento de Caixanovagalia...". Existe, sin embargo, otro tipo de adjetivo epíteto que el periodista

emplea, escogido para expresar una opinión valorativa. Del verbo “estigmatizar” se crea un adjetivo epíteto para comentar el asunto de la supuesta conspiración como se ilustra en este ejemplo: “aquel **estigmatizado** sindicato del crimen...”. Otros epítetos también se han utilizado por varias razones. En el segundo artículo, el periodista comenta el voto parlamentario que prohíbe fumar en los lugares públicos, mediante el epíteto para cuestionar la integridad o la credibilidad de Rajoy que había participado en este ejercicio, mayoritariamente aprobado: “con un **inusual** consenso...”y que la rechaza en la actualidad como solución extrema. Aquí se ve que el periodista quiere insinuar que el candidato es oportunista. Hay otro epíteto que el periodista ha utilizado para sugerir o intuir el apoyo partidista de algunas personalidades. En el quinto artículo, donde el periodista Mario Vergas Llosa hace referencia a la admiración del portavoz del Gobierno Vasco, Idoia Mendia por el PP, aparece este epíteto: “...dedicó ayer un **significativo** guiño al PP” escribe Alberto Nuñez Feijóo. En un comentario sobre los factores que favorecen el alejamiento progresivo del Estado, surge otro adjetivo antepuesto que sirve para enfatizar lo que el periodista había dicho previamente para que el lector capte o retenga su observación: “**Semejante** visión favorece tanto a la concepción nacionalista de la España autonómica. Se ha utilizado también para expresar una opinión evaluativa: Galicia es un **apreciable** ejemplo...”. A continuación se puede enumerar otros ejemplos en que los adjetivos de esta categoría se han destinado o para expresar una opinión o para criticar un hecho concreto. Comentando sobre la identidad de Galicia, el periodista afirma que: “Es una nacionalidad histórica con **indiscutible** identidad...”. Refiriéndose a un comentario de Zapatero sobre la política autonómica, el periodista deja una opinión subjetiva sobre el asunto utilizando el adjetivo epíteto “apresurada”: “...condujo a la **apresurada** aclaración de Zapatero que recordábamos

al principio.” Hay otro adjetivo antepuesto que se ha utilizado para crear una expectativa exagerada como en lo relativo a la búsqueda de armonía estatal por el periodista. Afirma que si se maneja bien el problema autonómico: “La España autonómica seguirá siendo uno de los **grandes** hallazgos de nuestra democracia”. En el quinto artículo al comentar la composición del partido UPyD, el periodista Mario Vergas Llosa utiliza un adjetivo antepuesto para crear efectos psico-ópticos de lo que se quiere describir: “No digo que UPyD sea un partido liberal...hasta con pequeños destellos anarquistas...”. Otro adjetivo perceptivo y emotivo a la vez aparece en el séptimo artículo en la frase en que el periodista comenta la importancia de las elecciones del 20-N: “Las elecciones del 20-N son una **magnífica** oportunidad para comprobar que la democracia sí funciona...”. En lo que a la economía se refiere, el periodista utiliza un adjetivo de opinión personal fuerte para crear efecto psicológico sobre el lector: “...se está enfriando con la **feroz** crisis económica

6.2.6 Los adjetivos de graduación y sus usos: muy + adjetivo

En el primer artículo del 7 noviembre 2011, el periodista Miguel Ángel Aguilar utiliza esta fórmula para comentar la campaña electoral. Es un estilo que llama la atención del lector y le prepara psicológicamente a fijarse en la información que sigue: “Pero la actual campaña tiene otra singularidad **muy relevante**”. A través de esta fórmula, el periodista despierta el interés del lector antes de proporcionar esta información que estima tan importante.

También para referirse a la política de Zapatero en cuanto a la autonomía de España este estilo vuelve a aparecer. Según el periodista, Zapatero ha llegado a una idea **muy nociva** que es prioritaria corregir...”. La asociación del autonomismo y descoordinación.

6.2.6.1 Los adjetivos comparativos regulares

6.2.6.2 De superioridad: más...que,

Los adjetivos de superioridad se han utilizado enormemente en los artículos para lograr determinados objetivos. En el contexto político el periodista Rafael Méndez lo utiliza para alabar a la candidata de UPyD, Rosa Díez haciendo referencia a un premio recibido y un artículo publicado en su honor: “*Una rosa para Rosa* era algo **más que** un regalo floral a la candidata de UPyD” como aparece en el artículo de 7 de noviembre 2011 del mismo Méndez. En lo que a la publicación de un artículo de 7 noviembre 2011 en su honor se refiere, el periodista utiliza esta fórmula para magnificar la importancia de la candidata y hacer propagando en su favor. Dice: “...lograr que se dedique uno de sus artículos...es **mucho más** que trofeo electoral”. Aparece también en la equiparación ideológica de los dos partidos mayores, el PSOE y el PP donde se afirma que los socialistas son “...**más propensos** a la disciplina social y el segundo a los populares afines al liberalismo”, en el artículo de 7 noviembre, 2011, información pertinente al lector para que pueda tomar su propia decisión como votante. Así como en la descripción de la duración de la crisis económica: “...un efecto la crisis financiera desde hace **más de** tres años...” y las diferencias económicas en Europa escribe Mario Vargas Llosa en el artículo de noviembre 2011: “España es el país de la Unión Europea donde las diferencias económicas **son más** grandes...”. Para comentar la razón del fenómeno económico, y el tiempo que se necesita para recuperar el estilo vuelve a aparecer: “La razón principal de semejante desastre es la política económica, errática, imprudente...la obstinación del gobierno en negar la crisis a lo largo de **más de** un año”. “...todos coinciden en que será todavía **más** duro que en el que se va”. Comentarios que tienen la potencialidad de influir en la decisión de los votos como en lo

que el periodista afirma que el PP tiene mejor equipo de economistas con ideas claras que el PSOE aunque no se da prueba de esto para convencer al lector: “...los populares tienen mejor equipo con economistas e ideas **más** claras...”. Lo mismo ocurre cuando comenta el carácter conservador del PP, para advertir al lector de que el PP es un partido con potencialidad conservadora capaz de hacer retroceder el avance de la libertad social por lo cual no debe obtener la mayoría absoluta: “Me preocupa, si el PP la obtiene, su ala más conservadora...”. Sigue advirtiendo al votante que si el PP no obtiene la mayoría absoluta para gobernar, el aliado apropiado no debe ser los nacionalistas porque su apoyo puede culminar en la desintegración del país: “y si esto ocurre la causa de la libertad retrocederá y sería un problema serio que deberá confrontar España en el futuro”. Para describir la importancia que los españoles depositan en la democracia, la necesidad de los políticos de asegurar que responde a la objetividad de los ciudadanos y restaurar los valores sociales, este estilo se hace lo más potente: “La confianza que depositan en ella los ciudadanos de una democracia que ven en la acción política, el instrumento **más** eficaz y menos violento para mejorar el nivel de la vida...” observa Mario Vergas Llosa en su artículo de 5 noviembre 2011 “Ese camino solo puede conducir al deterioro...de lo **más** precioso que tiene hoy España”. En otra circunstancia tiene valor enfatizante – llamar la atención al lector sobre la edad de la constitución de España y para que se actualice: “Por ello defiende que se aborden cambios en la Constitución y en el Estatuto, que tiene más de 30 años...” según Alberto Núñez Feijóo en el sexto artículo y también proyectar su opinión reformista sobre la política autonómica de Rajoy; la política de Rajoy debe pasar a la micropolítica de Zapatero a la macropolítica: “...debe ser mucho más ambicioso”. Surge también para evaluar los intereses corporativos del PP y el PSOE: “Es cierto que el PP representa intereses

corporativos mucho más cerrados que el PSOE y que sus vínculos con el capital son, para decirlo así mucho más orgánicos” observa Josep Ramoneda, en el artículo de 2 noviembre 2011.

Para enfatizar la razón del voto y los comportamientos electorales, el mismo estilo se hace evidente. “El voto lo determina la crisis. La hegemonía conservadora en el primer mundo es un hecho desde hace **más** de 20 años...”. “Los comportamientos electorales...son mucho más conservadores de lo que parece”

6.2.6.3 Los adjetivos intensificativos /cuantificadores– tan +adjetivo/mucho

Otra categoría de adjetivos que figuran en los artículos son los intensificativos y cuantificadores. Para comentar la razón que explica la crisis económica que sufre España y desmentir los argumentos de los gobernantes, el periodista utiliza el intensificativo para dar fuerza elocutiva a su opinión con motivo de rechazar la explicación que considera falsa: “Pero nadie puede ser **tan ingenuo** de creer que es la única causa...”. Es una afirmación que produce efecto psicológico y decisivo sobre el receptor y le obliga a repensar las explicaciones que se le han dado acerca del problema. Para llamar atención a determinados asuntos incluso a lo que tiene que ver con la educación para la ciudadanía y la consecuencia pos-electoral de los grupos de interés que llevan años apoyando Rajoy para intentar sacar beneficio, el mismo estilo periodista aparece cuando afirma que: “...esta asignatura que **tanto disgustó** a Rajoy...”. “...esperan que llegue el 21-N para cobrar **tan** valiosos servicios prestados”. “...porque lleva años navegando en **tan comprometida** compañía”. “...a las agrupaciones que **tanto tiempo** llevan esperando que llegue la derecha para llevar a cabo esa reforma...” escribe José María Izquierdo, en el artículo de 17 noviembre 2011.

El cuantificador **mucho** es el menos utilizado. En contados ocasiones se utilizó para comentar el éxito económico de España, en los años de prosperidad para efectos nostálgicos “...país de una economía que **muchos** envidiaban...” y el número de la jerarquía católica que han compartido pancartas con el PP: “...una jerarquía católica que...llegó a compartir pancartas con **muchos** de sus dirigentes” para demostrar el apoyo que tiene el Partido Popular.

6.2.6.4 Los usos híbridos de los adjetivos

Los adjetivos descriptivos se han utilizado para describir a los diferentes candidatos de los partidos políticos. En primer lugar, para evaluar la suerte del candidato de PP, Rajoy, se nos da la impresión de que el referido candidato ha adelantado a su rival del PSOE, de modo que puede no hacer caso a las preguntas de los periodistas que siguen sus comparencias “sin merecer reproches **perceptibles** de los medios.” Con esto, el periodista ya magnifica la popularidad del candidato y glorifica su victoria electoral. En el artículo siguiente, se utiliza una estrategia discursiva implícita para describirle desfavorablemente. Se lo presenta como una persona confusa comentando su incapacidad a contestar de manera convincente lo que opina sobre la ley contra el tabaco a favor del que votó previamente. “...lo ha hecho en su estilo, de una “manera **confusa**”. Esta afirmación sirve para crear desconfianza en el candidato. Se intuye que es **elusivo** por eludir a las preguntas **concretas** y por el hecho de que no está en control de los asuntos. No se entiende porque según parece la misma persona que había votado a favor de la ley vuelve a tachala como “las soluciones **extremas**...”. Esta descripción tiene motivo de exponer como los candidatos manipulan la inteligencia de los votantes poco conscientes para ganarse los votos. Se desvela su intención oculta, en el segundo artículo de 10 noviembre 2011 cuando se le cita diciendo: “al

no fumador no se le puede perjudicar, yo en eso estoy **total** y **absolutamente** de acuerdo”. Esta afirmación pinta al candidato como hombre de poca confianza al saber que los efectos de la ley se han notado en los hospitales con una reducción de los casos de asma y de infartos. En el tercer artículo de Milagro Pérez Olivia de 13 noviembre, 2011, se elogia a la candidata de UPyD por conseguir el apoyo de un premio Nobel. La describe como un gran **éxito político** que ha logrado que además se dedique uno de sus artículos en el diario de **mayor influencia** y **tirada**. Se recapitula la opinión del votante que califica esto como un “regalo **floral**” a la candidata para crear un sentimiento de admiración en el lector. En el cuarto artículo, se describe a María Dolores de Cospedal del Partido Popular de una manera positiva cuando se dice de ella que: “... tiene claras todas reformas que debe emprender el Partido Popular si por fin vencen el 20-N”. El adjetivo que se le atribuye en este caso crea un sentimiento propagandista en el lector.

Otros se han utilizado para describir las expectativas poselectorales de los votantes. En el cuarto artículo, se describe a los votantes como personas, “**ávidos**” que aguardan la victoria del Partido Popular para sacar su beneficio. Quizás, tiene un elemento propagandista. Se refiere a estos grupos como una **comprometida** compañía. “Tiburones”. Se describe a los votantes como **vigilantes e impacientes** de todos los primeros pasos que dará el Gobierno de Mariano Rajoy: “...los hay más **impacientes**. “Esta vez el programa hay que cumplirlo”, lo cual tiene una implicación para el lector atento. Se crea un sentimiento de pesimismo al decir que con respecto a los asuntos del aborto y matrimonio homosexual, considerado “peligrosos y nocivos” por la jerarquía católica, el “**posible** futuro presidente” Rajoy se enfrentará con **notable** dureza como antes.

En los comentarios conceptuales de los periodistas acerca de la elección se utiliza adjetivos de concepción ideológica. Para evocar significado mental en el lector e interesarle a lo que se va a contar, la elección se percibe de ser una lucha: "...y al los partidos **contendientes**." En el mismo artículo, se critica al votante como poco crítico por aceptar cualquier "**menudencia**" procedente de Rajoy como verdad absoluta: "...se encomia como síntoma de **sabiduría**" y garantía de un futuro brillante. El adjetivo aquí es implícito y es la responsabilidad del lector a llegar a su propia conclusión. Para hacer una evaluación sentenciosa del PSOE, se dice "Nada le sirve de excusa, todo se lo computa como **agravante**". La declaración que sigue directamente esta observación confirma la intención del periodista cuando dice que: "Zapazero está fuera de la campaña y del Gobierno que le acompaña nada se supo. A continuación se puede sentir la emoción de desesperanza que se quiere infundir a cualquier lector que tiene una opinión contraria a la situación que se describe. La observación se concluye con el calificativo "preestablecido". "...todo funciona conforme a la armonía **preestablecido**..."

CAPÍTULO 7

7.0 La psicodinámica de los recursos literarios

7.1 Introducción

En este capítulo proponemos estudiar los hechos psico-dinámicos, intencionados o no, de los recursos literarios en la redacción de los artículos periodísticos por el simple motivo de que no podemos negar las estrategias discursivas, ocultas o abiertas de los medios de comunicación para influir en los electores o votantes. Esta maquinaria tan compleja que es la prensa, sabemos, sin duda, es dotado del poder de la lengua, de la dominación, de las armas alimentadas de palabras capaces de influir la percepción humana de los hechos reales. Por eso resulta crucial desentrenar sus claves psicológicas en lo que tiene que ver con el uso de los recursos literarios. Pues las preguntas que se han hecho desde la Antigüedad Clásica hasta nuestro día entre otras, no es solamente, ¿Quién controla los discursos? ¿Si es posible mediar su eficacia? ¿Cuales son los mecanismos que garantizan la persuasión? ni ¿Qué ocultan las palabras? ¿Sino cuales son las razones psicológicas, estratégicas, conscientes o inconscientes que hace el periodista al momento de describir una realidad concreta?

El objetivo, es ayudarnos a comprender hasta qué punto pueden las influencias estilísticas literarias intervenir en la objetividad periodística y cuales son las diferentes razones psicológicas. Este enfoque, aparte de ayudarnos a establecer la frontera entre la realidad y la ficción, nos permitirá encontrar el punto de encuentro entre el periodismo considerado como un fenómeno en que la objetividad es imprescindible, y la literatura como un consciente manejo de estilo, las emociones donde el punto de vista del autor es supremo.

Pues la pregunta es ¿dónde están los límites del periodismo? y ¿dónde pueden llegar el estilo literario como arma al servicio del periodismo?, dada la hipótesis de que la dureza de las condiciones de la vida humana con la crisis económica que asola el país sobre que el estudio se basa, España, puede cristalizar en determinado lenguaje psicológico para responder a la necesidad de sobrevivir. Lo que hará necesario comunicarse de un modo complejo con los demás, desviando de lo estándar para colaborar, para echar lazos, para lograr determinado objetivo oculto. En una frase simple, podemos decir que la lucha cotidiana del hombre es la dominación sobre unos recursos escasos, para ellos, el engaño de todas sus formas (persuasión, seducción, mentira) que puede erigirse en formas literarias inimaginables o insospechados. No sólo por ello sino también, resulta inevitable e importante hablar del lenguaje como arma comunicativa, cuyo uso se somete a las condiciones del entorno por lo cual se puede distinguir entre literatura y periodismo para dejar claras las fronteras que separan la realidad de la ficción, así como del poderoso y desdibujado territorio en el que la literatura se apodera de la verdad a caballo entre la ficción y la realidad.

Más allá de lo dicho, es importante reconocer que a pesar del estilo informativo que caracteriza el lenguaje periodístico, subyace la intención, aunque profesional de transmitir la verdad de una forma fiel y sin adornos de ficción. Por lo tanto se puede decir, a la aproximación del lenguaje periodístico, que es moldeador de la realidad e instrumento capaz de manipular la realidad con el fin de dejar el fantasma de la ficción que muchas veces tiene la potencialidad de distanciar la información en beneficio de intereses más o menos ocultos.

A continuación, el lenguaje, como sabemos sirve para transmitir entre otras cosas, ideas, deseos, sentimientos. Por ello es lógica suponer que la actividad periodística es

susceptible de verse afectada por las ideas, deseos, y sentimientos de quien escribe. Pues el periodista, consciente de su profesión tiene que ser consciente de esta circunstancia y evitar en lo más posible que sus sentimientos, deseos e ideas intervengan en la redacción de la información. Es más, porque la información tiene que ver con los hechos. Sin embargo a la hora de elegir una palabra u otra, en el momento de pintar la realidad, cuando el periodista selecciona frases, giros y expresiones está transmitiendo a los lectores unos matices implícitos que influyen decisivamente en el sentido final de su redacción. Como señala, Tijeras (2011:3), profesor, escritor y periodista e investigador sobre la actualidad política comunicación y cultura en la revista *Comunicación*:

El lenguaje está ligado a la intención, transmite ideología, condena o salva el comportamiento de los ciudadanos, y puede llegar a manipular la realidad. Cuando se habla del lenguaje periodístico como una fórmula neutra y objetiva de transmitir la información hay que tener en cuenta la carga emocional, política, y social que lleva consigo cada término a la hora de escribir. De acuerdo con el lenguaje que se utiliza una información puede tener un tono sexista, cuartelero, revolucionario, sentimental, racista, neutral y objetivo.

Algunas referencias que hace el escritor para apoyar su afirmación pueden servir de bases fundamentales para este estudio. Teniendo en cuenta la cita anterior este autor se refiere a autores como Grijelmo (2002), quien comenta los problemas de las éticas de las palabras en sus artículos y Arcadi Espada (2002), ganador del Premio Espasa de Ensayo, quien después de publicar su libro *Diarios* en que afirmaba que el periodismo es un eufemismo, en su respuesta a la pregunta de un lector sobre si de veras piensa que lenguaje periodística puede informar sin narcotizar al público. La respuesta que da el

periodista es de relevancia también para este estudio. Responde “el periodismo es un sistema de atenuación de la realidad, y que en ese sistema el lenguaje juega un papel importante. Muy importante”. Al hablar del narcotizar del periodismo según afirma Tijeras, este crítico feroz del periodismo se refiere al efecto que produce en el lector la publicación de noticias forzadas, medios inventados, medio camino entre ficción y realidad y que parece enganchar al público sin informar adecuadamente sobre la realidad. A continuación, Tijeras se refiere a Espada en su artículo afirmando que, éste, opina que habría que establecer una separación nítida entre periodismo y literatura para evitar abuso y entre estos abusos señala los que recrean situaciones reales sin haber estado presentes o conocerlas a fondo. Tijeras (2011: 3) “Naturalmente – afirma Espada – hay que buscar una escritura que no sea narcótica, esterilizadora”

Tijeras mismo señala en el artículo sobre lo que hemos venido comentando, que en los años sesenta se acercó una corriente llamada la literatura “Nuevo Periodismo”, una corriente que en los años sesenta trató de dar una vuelta tuerca a la forma tradicional de hacer periodismo incorporando peculiaridades propias de la prensa underground.

El Nuevo Periodismo tal como se usa popularmente la expresión habitualmente se refiere a la producción escrita de una clase nueva de periodistas, que incluye a gente como Tom Wolfe, Norman Mailer, los cuales han roto con la práctica del periodismo tradicional para ejercer la libertad de un nuevo estilo de narración periodística y comentario subjetivo, cándido y creativo”.

7.2 Figuras por dicción –el pleonismo

El pleonismo como se ha definido en los transcurso de los años es un estilo comúnmente literario que consiste en añadir palabras innecesarias para la comprensión del

pensamiento pero valiosos para la riqueza expresiva. Esta figura que se puede comparar a una redundancia es viciosa cuando sin necesidad se usan palabras que no hacen falta en la elocución ni añaden belleza alguna. En cambio es útil cuando ciertos vocablos al parecer superfluos se emplean para dar más fuerza y colorido a la expresión y para que a las personas que oyen no les quede duda alguna de lo que queremos asegurar.

En el primer artículo de 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, bajo estudio, aparece un pleonasma periodístico en el sentido de que, a diferencia de los pleonasmos tradicionalmente conocidos en el campo de la poesía y la literatura, este tipo de pleonasma es el resultado de tecnicismo, por la elección que hace el periodismo de un término especial. Aquí, las palabras que se añaden son explicativas para el entendimiento del lector que no tendrá el conocimiento profundo del término que se emplea. En el mismo artículo, el periodista, Aguilar, escribe: “En las actuales condiciones de presión y temperatura los medios han dejado de comportarse como isótropos, [es decir de garantizar la igualdad de la transmisión de los estímulos ópticos o acústicos que reciben]” Este tipo de pleonasma obedece al criterio de la claridad.

El segundo que aparece en el mismo artículo, tiene función de suscitar imágenes mentales en el lector o receptor para apreciar la realidad que se describe: “Ahora toda noticia favorable a PP multiplica [su onda expansiva]. En vez de decir “se multiplica” el periodista añade más información para deleitar al lector, interesar o involucrarle en los desarrollos de la campaña. Se puede decir también que el deseo de explicarlo todo puede producir tales fenómenos pleonásticos como se nota en este caso.

En el mismo artículo en cuestión aparece otro pleonasma de valor enfático: “ni la permanencia en el registro de Santa Pola, despiertan la menor atención del público [que

hacen oídos sordos a semejantes asuntos]. Si se elimina la parte pleonástica del enunciado la frase pierde cierto grado de fuerza elocutiva y el tono que se le quiere dar al artículo. Aunque la oración a la que aludimos se pudiera haber cortado, su presencia es importante aunque no imprescindible para enfatizar la afirmación que se hace. Otro un poco parecido se utiliza para comunicar un mensaje concreto **especificar** y **enfatizar** sin lo cual una parte del mensaje se pierde: "...incluso, Rajoy puede plantearse una campaña sin ruedas de prensa...o suprimir las preguntas de los periodistas que siguen sus comparencias sin merecer reproches perceptibles [de los medios]. Aunque puede considerarse redundancia es significativa para comprender que los medios en España no perdonan ciertos comportamientos por parte de los candidatos políticos durante la elección. Sin [de los medios] no se sabrá si los reproches vendrán de los ciudadanos o estos medios. En otra instancia, su función es propagandística. Es el caso en que se describe la posición de PSOE en las elecciones que se avecinan: "Nada le sirve de excusa, [todo se le computa como agravante]. Sin embargo otro como la que sigue tiene fuerza elocutiva, y es portador de la psicología conceptual del periodista acerca del asunto en cuestión: "...y del gobierno que le acompaña nunca más se supo". El periodista del mismo artículo, Miguel Ángel Aguilar, mediante este estilo crea el sentimiento de expectatividad y de curiosidad que mantiene y sostiene el interés del lector: "En la ocasión presente nadie mueve los hilos, [todo funciona conforme a la armonía de Leibnitz]". Occure otro estilo en el mismo artículo, típicamente periodístico con valor educativo que sirve para dar más detalle informativo y explicativo sin lo cual el término utilizado previamente que citamos aquí dejará al lector sin entendimiento: "El primer lema parece un banderín de enganche, [busca el alistamiento]". Se puede decir que explica la razón de una afirmación y la parte pleonástica es la que lleva más peso que

la premisa sobre la que se construye. En el mismo artículo otro aparece que sirve también para aconsejar: “los dos tendrán nada que ganar acudiendo al golpe bajo [además que ese recurso dificultará los....]” para llamar atención al sujeto del enunciado y poner énfasis donde se espera que al lector se le gustará fijarse: “El líder del PP, Mariano Rajoy, ha...” se escribe en el segundo artículo de 10 noviembre 2011. Finalmente podemos decir que aparece en oraciones en las que el periodista quiere enfocar un comentario y concretizar el hecho: “Quizá acostumbrados a cuestiones sobre el déficit, los recortes y el paro... [bajo la guardia] en un tema que no está en el agenda de la prensa política”. El periodista Rafaél Méndez, así lleva la atención del lector sobre el fallo de la persona en cuestión. Se puede decir que el pleonasma en este contexto permite al periodista dar información específica sobre el sujeto del comentario

7.2.1 El epíteto apositivo

El epíteto constituye un poderoso estético. Es el recurso que más se usa y revela los rasgos más distintivos del lenguaje literario. Para Lapesa, el lenguaje literario es el aprovechamiento de la adjetivación con fines artísticos utilizando sus extraordinarias posibilidades descriptivas y características de manera que la fuerza del estilo depende en gran medida de cómo se usa el adjetivo. Si no posee tal cualidad produce una impresión de vacuedad. Para Guzmán Sobejano, el epíteto es el adjetivo calificativo atributivo no restrictivo o lo que es el mismo epíteto aquel adjetivo morfológicamente tal que significa cualidad y se adjunta al sustantivo sin nexo copulativo para expresar aquella cualidad referida a una sustancia sin necesidad lógica de expresarla. Los epítetos varían. Hay epíteto tipificador que es el definidor el que pinta lo arquetípico, al que se atribuye al nombre una cualidad que ya posee en mayor o menor grado. El segundo tipo de epíteto es el epíteto

metafórico. En este caso el epíteto es portador de metáfora. El tercer, siendo el epíteto enfático, es un epíteto intensificador o denigrante por la necesidad de énfasis en la expresión. El penúltimo, el epíteto apositivo por su parte explica entre pausa como para dar una definición y el último, el epíteto frase es una oración incidental o frase adjetival que realza la idea principal.

En el segundo artículo del 10 de noviembre, 2011 de Rafael Méndez, aparece el epíteto apositivo: “Lo ha hecho en su estilo, de forma confusa, pero dejando claro que...”. Cuyo propósito no es para dar una definición del candidato Mariano Rajoy sino para llamar la atención a la frase [de forma confusa] con el motivo de resaltar el aspecto negativo del candidato al que se refiere. Es un estilo cuya fuerza elocutiva reside en llamar la atención sobre el sujeto que se comenta y sirve para informar al lector que presumiblemente no sabrá de quien se habla: “El diputado popular que defendió la ley en el congreso, Santiago Cervera, se ha quedado con la parte en el que Rajoy afirma que no se puede perjudicar al no fumador” como indica José María Vergas en el artículo de 17 noviembre 2011. Es importante señalar que este estilo si no clarifica los hechos sino la afirmación carecería de fundamento y sería contradictoria a la función del papel periodístico – no hacer afirmación gratuita. Más allá de su función definidora concede a la frase más flexibilidad que no hubiera tenido sin este estilo. “...de la patronal madrileña, presidida por un gran amigo de Esperanza Aguirre, el empresario hostelero Antonio Fernández, partidario de una ‘reforma brutal’ y que este periódico publicó el 18 de octubre” Otra categoría que figura en los artículos es lo que hace referencia al senador de PP: “Como lo propone también en la Gaceta, Juan Van-Hallen, senador del PP, o los editorialistas del diario”. Huelga señalar en otro caso que su función periodística más allá de la función definidora es la flexibilidad oracional que permite al

periodista captar la totalidad de la idea que se quiere comunicar. Es el caso del siguiente ejemplo en lo que hace referencia a la educación: “Y allí llegamos a la Educación para la Ciudadanía, esa asignatura que tanto disgustó a Rajoy y que ahora, desde las trincheras más ultra, van exigirle que cumpla lo prometido; retirarla”, vuelve a afirmar el mismo Izquierdo. El que estilo que aparece inmediatamente después del anterior que acabamos de explicar se utiliza para describir uno de los grandes ideólogos de la ultra derecha, Jaime Urcelay, se utiliza no sólo para proyectar la imagen pública de esta personalidad sino para llamar atención a él: “Esto es lo que escribe en *Libertad Digital* uno de los grandes ideólogos de la ultra derecha, que ha llevado el peso de la guerra contra esta asignatura, Jaime Urcelay, presidente de una...”. Otro ejemplo que se puede citar entre otros es la siguiente observación “...algunos representantes de la extrema derecha mediática, desde Pedro José Ramírez a Federico Jiménez Losantos, conocidos como los conspiranoicos” por el mismo José María Izquierdo en el mismo artículo. Como se nota en este ejemplo, este estilo se utiliza para identificar e informar al lector sobre el que se habla como en este último ejemplo: “...donde se destaca el grito de Francisco Alcaraz, el hombre que mueve y al que mueven...”. Se puede hacer referencia a otro que es puramente profesional como en este ejemplo: “El segundo, un toque general para combatir en orden abierto...” que aparece en el artículo del 7 noviembre 2011, de Miguel Ángel Aguilar, estilos que responden a la necesidad y filosofía periodística de informar y clarificar la información que se pone a la disposición del lector para que se entienda el mensaje. Los dos últimos que merecen ser comentados son lo empleado para describir la cualidad de los economistas que tiene el PP según el periodista y el que obedece, a las reglas de la gramática: “...el Partido Popular cuenta con el mejor equipo de economistas y [cuenta con] las [mejores] ideas más claras. “...preferible a los partidos

nacionalistas cuyo apoyo se hace pagar carísimo, y siempre, con concesiones favorables a su idea fija, la independencia, es decir la desintegración de España”. En esta construcción se nota una imbricación del apositivo – el apositivo dentro del apositivo para impedir la fragmentación de la oración, y captar máxima información posible dentro de la misma oración para permitir la fluidez de la lectura y evitar oraciones cortas que necesitarían conectores que podrían resultar en la pesadez oracional.

7.3. Figuras por omisión

7.3.1 La elipsis

La elipsis es una figura que suprime elementos de la frase sin perjuicio de claridad. Su objetivo es dotar la frase de brevedad, de energía, de rapidez y de poder sugestivo. La gramática de la Real Academia Española explica que esta figura es de muchísimo uso y de utilidad grande porque aspiramos a declarar nuestros pensamientos con mayor concisión posible. Por eso es necesaria que las palabras omitidas sean de las que supone el pensamiento con quien se habla.

El elipsis que aparece en el primer artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, responde a la regla de la gramática para evitar repetición indeseable. Es decir su empleo es la función de la gramática. Aunque garantiza energía y rapidez, obedece más a la regla gramatical que es crucial en la redacción periodística: “porque mientras en algunas áreas del territorio...en otras como...”. Se ha eliminado la repetición de [áreas]. Esto evita la pesadez, garantiza la elegancia y concede el placer de lectura a la frase. Otro ejemplo en el mismo artículo es lo en que las palabras “lema y parece” se ha eliminado en conformidad con la norma de la gramática: “El primer lema....El segundo [lema, parece] un toque de

general para combatir en...”. En el tercer ejemplo, la palabra ordinal “el segundo” refiriendo a un sustantivo antemencionado, se ha eliminado para evitar repetición no gramatical. Lo que sigue el adjetival comparativa se ha eliminado “Mariano se sabe tan ganador como Alfredo [sabe tan] derrotado.

El último elipsis que se emplea no es para declarar la intención del periodista con mayor concisión posible más bien para evitar la repetición que no concuerda con la regla de la gramática;”...con la reducción de los casos de asma y de [los casos] de infartos.

7.3.2 Zeugma o Adjunción

Es una especie de elipsis que se comete cuando un vocablo relacionado con dos o más miembros de una frase de un verso está expresado en uno de ellos y se sobreentiende en los demás.

En los artículos estudiados, aparece este estilo como queda definido arriba cuya función en términos analíticos conforme con las reglas de la gramática. El que aparece en el primer artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, es independiente de la voluntad artística del periodista: “Ambos partidos en sus leyendas urbanas, las que han añadido...” es una especie de elipsis que se comete aquí por la eliminación de los vocablos “leyendas urbanas”. Otro ejemplo también de función gramatical es: “Los dos saben que.... En el periodismo, este estilo es referencial de manera que los (o más) miembros de la frase anterior hace que se sobreentienda el sentido de “los dos”. Es importante para evitar la repetición para que el artículo pueda conformarse a la gramática. Otro de uso referencial obedece a la concisión periodística, evitar repetición y conformarse a las reglas de la

gramática: “...de que la norma hundirá el empleo en el sector, los datos no avalan este miedo.

7.3.3 El asíndeton/La disjunción

Es una figura de estilo que omite las conjunciones para dar mayor vigor a la frase o verso y conseguir la ilusión de movimiento rápido. El propósito en los casos que hemos estudiado responde a la necesidad de individualizar los elementos de la oración para que cada una se note. Esta figura aparece en la oración en que el periodista comentaba la conducta de los votantes. “...y a veces necesita de un aparcamiento previo en la abstención, el travase de un partido al otro” como aparece en el artículo de Josep Remonada, del 2 noviembre, 2011.

7.4. Figuras por repetición de palabras

Estas figuras se basan en el efecto del ritmo sobre la sensibilidad humana. La repetición de palabras es síntoma de interés o énfasis y atrae la atención y hace más intensivo el significado. Según piensa Emilio Alarcos Llorach “la resonancia emotiva o fantástica del primer elemento resulta incrementada en el segundo y los dos demás. Carlos Bousoño afirma que la intensificación individualizadora de la repetición se encuentra no sólo en la reiteración de palabras sino también en la rima, el ritmo, en la correlación y en el paralelismo.

7.4.1 Polisíndeton o conjunción

El fenómeno de polisíndeton o conjunción apareció en muchas partes de los artículos. Su función es psicológica. Deriva de la afectividad de lo que comunica el periodista. Se emplea para hacer al lector detener atención en los elementos individuales que

es de mayor preocupación para el periodista. El ejemplo en cuestión es: “Copago sanitario y en dependencia, congelación de impuestos y “restringir el ejercicio de la huelga” en periodos especiales, y, por supuesto, suprimir el Impuesto sobre el Patrimonio” en el artículo cuarto de 17 noviembre de 2011, de José María Izquierdo. Se usa el conector “y” repetidamente para singularizar los elementos de la oración y llamar la atención del lector sobre cada uno de ellos. Hablando de la política se utiliza “y” constantemente para llamar la atención del lector sobre los elementos constitutivos de este fenómeno político: “...de que con estabilidad, democracia y políticas acertadas un país puede quemar etapas y, en un periodo relativamente breve, alcanzar alto nivel de trabajo y bienestar”. El tercer caso es la en que uno de los periodistas describe un movimiento que se ha vuelto anárquica: “...ha ido adoptando unas consignas tan anacrónicas, y la sustitución de la legalidad parlamentaria por la legalidad de la calle y la acampada”.

7.4.2 Repetición diseminada

Según Emilo Llorach esta figura, es una reiteración diseminada y se refiere a la repetición desordenada de una o varias palabras dentro del texto. La reiteración viene a ser como hilo conductor en torno al cual gira la composición. Tal estilo como se manifiesta en los artículos tiene una parecida con la composición poética. Sin embargo, su razón de ser es un asunto de preocupación periodística. Como primerísimo ejemplo podemos citar este ejemplo de categoría sensorial que supuestamente se utiliza por el periodista Miguel Ángel Aguilar, para interesar al lector e involucrarle en los hechos de la campaña electoral: “la óptica, la acústica, óptico, acústico, luminosos, luminosas, que viene a ser el hilo conductor de la descripción: “La óptica y la acústica de la campaña electoral.... En las actuales

condiciones de presión...estímulos ópticos o acústicos...” del artículo de 7 noviembre, 2011. En el quinto artículo de Mario Vergas Llosa de 5 noviembre 2011 se hace referencia constante al autonomismo y descoordinación, autonomismo y cooperación, autonomía, autonómica el asunto político siendo de mayor preocupación para el periodista para llamar la atención del lector a este asunto político y despertar su conciencia a esta realidad que se quiere interpretar. Otro también aparece en la frase en que el periodista habla de la carga que sufre todos los gobiernos en tiempos de crisis. Y esta a la que hacemos referencia aparece en la misma frase que en el antecedente: “**Carga** con el castigo que todo partido gobernante sufre por la crisis, **carga** con la desconcertante gestión que hizo de ella un presidente que nunca tuvo una política económica propia y **carga** con el malestar de una...”. El periodista se sirve de este estilo, aparentemente para llamar la atención al lector sobre determinados asuntos y concienciarle. Es una fuerte manera de hacer llegar su opinión y es un arma potente según la palabra que se reitera.

7.4.3 Anáfora o repetición

La anáfora es una figura que reitera una o varias palabras al comienzo de las frases análogas o al principio de cada verso. Esta figura aparece en el quinto artículo cuando el periodista comenta la autonomía política de España. Se ha servido de esto para expresar su convicción personal. No conforma estrictamente con la forma poética sino aparece horizontalmente ordenada en la frase para enfatizar lo que se comunica: “**Ni** Gürtel, **ni** el Cana Nou de Valencia, **ni** Camps, ni los gastos, **ni**...” en el primer artículo del 7 noviembre de 2011 de Miguel Ángel Aguilar. El que aparece justo antes, en el primer párrafo sirve la misma función: “Ahora **toda** noticia favorable al PP multiplica su onda....y **toda** noticia

perjudicial..., **todo** cuanto le puede....**todo** lo que...” figura en el artículo 5 de Alberto Núñez Feijóo .Podemos decir que este estilo es el leitmotiv de lo que el periodista quiere enfatizar. Como tercer ejemplo se puede citar la siguiente: “**No** tiene sentido que prediquemos...**No** es congruente que aquí” Aquí los “no” son análogos; empiezan al comienzo de la frase. Es una afirmación tajante que llama atención. Otra anáfora que aparece en el sexto artículo es la que hace referencia a la diferencia ideología política entre el PP y el PSOE. Es intencional por parte del periodista para informar al lector y permitirle a base de la información proporcionada hacer su propia elección política. Este estilo es importante porque antes de dar esta información valiosa el periodista debe buscar medios de llamar la atención del lector para que la información no se pierda. Es enfático y calculado. Esto es ilustrado en esta frase: “**Es cierto que** el PP y el PSOE no son los mismos. **Es cierto que** el PSOE ha hecho una reforma...”. Este estilo que aparece en el artículo Josep Ramoneda de 2 noviembre 2011 se vuelve una repetición diseminada cuando vemos el mismo estilo repetirse en otros párrafos: “**Es cierto que** el PP representa...”. Se puede observar accidentes estilísticos por la aparición del polisíndeton o conjunción para poder enumerar las razones por las que utiliza “Es cierto que”. El polisíndeton que sigue como consecuencia es: “...que el PSOE ha hecho...de moral y costumbres, y que en el cambio... profundamente reaccionaria y por...” en el artículo de Josep Ramoneda de 2 noviembre 2011. Sin embargo en la misma frase aparece otra anáfora “**mucho más....mucho más...**” comparando el PP al PSOE. En el mismo artículo Ramoneda al que nos referimos se comenta la inexistencia de una alternativa europea consolidada donde vuelve a aparecer la anáfora. “**No hay** margen, porque no **hay una** alternativa”.... “**No hay** más margen con las relaciones de fuerzas actuales” para convencer al receptor de lo que se quiere decir. En el mismo párrafo aparece

el estilo diseminada para apoyar la afirmación anafórica y comparar como los dos partidos actuarán si ganan la elección. Para mostrar el entusiasmo con que o el PP o el PSOE transformará la situación económica se escribe: “**Con** lo cual da la impresión de que en la política económica la diferencia estará en que el PP despegará de la austeridad **con** entusiasmo y **con** el aplauso del capital,.....mientras que Rubalcaba lo hará **con** pocas ganas...**con** señales sociales”.

7.5 Figuras por analogía de accidentes gramaticales

Este estilo consiste en invertir el orden gramatical de las palabras o el orden lógico de las ideas. Puede ser para buscar elegancia en el estilo o para resaltar la belleza o la sonoridad de algún vocablo.

7.5.1 Hiperbatón

En unos de los artículos en cuestión aparece un hipérbaton que se utiliza no para buscar la elegancia en el estilo o para resaltar la belleza o la sonoridad como en la poesía sino para resaltar un mensaje. De otra manera podemos decir que este estilo ha utilizado para proyectar un determinado aspecto de la oración y producir un efecto particular sobre el receptor. El ejemplo se encuentra en esta frase: “Nadie duda de que en las cifras escalofrantes del desempleo ha tenido un efecto la crisis financiera que desde hace tres años padece el mundo occidental” en el artículo de 12 noviembre de 2011 de José Maria Izquierdo Otro ejemplo aparece en la frase siguiente y la razón psicológica es para llamar la atención sobre un asunto que se quiere enfatizar: “Las líneas rojas las tiene Rajoy bien marcadas por sus más encendidas hinchas...”. El estilo en cuestión condiciona al periodista a recurrir al polisíndeton o conjunción para individualizar los hechos sobre que pesa el estilo

antemencionado y añadir la frase siguiente que aparece en el mismo artículo de Izquierdo: “cuántas recompensas está dispuesto a conceder y hasta donde piensa enfrentarse al vocerío de la ultraderecha y los grupos de presión que les sustentan”

7.5.2 **Onomatopoeia**

Es una aliteración que busca reproducir sonidos o movimientos reales por medio del ritmo de las palabras o sonidos. Aunque la reproducción sea casi siempre convencional la repetición insistente de ciertas consonantes pueden aproximar a determinados efectos. Un ejemplo de este estilo se utilizó por el periodista Mario Vargas Llosa en su artículo de 5 noviembre 2011 para describir la situación económica de España a pesar de las crisis: “...pese a los quebrantos económicos, le democracia española goza de una excelente salud”. El estilo se ha utilizado para hacer trabajar la imaginación del lector sobre lo que se describe – la economía y hacer la relación entre este y la condición humana de estar saludable. Podemos decir que el periodista se aprovecha no del sonido asociado con este estilo sino el efecto mental para mejor transmitir el mensaje cognoscitamente.

7.5.3 **Aliteración**

La aliteración es la combinación de ciertos sonidos iguales o afines a lo largo de un verso, una estrofa o una frase. En el artículo de 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar bajo estudio esta figura se produce como accidente de la búsqueda de efectos determinados de la campaña electoral sobre el lector o receptor. El ejemplo al cual aludimos es: ‘...estímulos ópticos o acústicos’. “...que hace oídos sordos a semejantes asuntos” “...menudencia procedente de Rajoy que se encomia como síntoma de sabiduría...” Aquí es claro que hay la intencionalidad musical previa de la parte del periodista que es fruto espontáneo del arte de redactar.

7.6 Figuras descriptivas

La figura descriptiva es la presentación de objetos, seres que pueden ser reales o fantásticos y paisajes explicándose sus partes, cualidades y circunstancias. Es la pintura animada de los objetos, el cuadro que hace visible los cuadros materiales. En este entra el juego de la imaginación para crear lo que se ha visto o lo que no existe.

La primera condición descriptiva del arte es la viveza. Se trata de animar los objetos inanimados para ofrecer una sensación de la realidad de lo que se describe.

7.6.1. La interrogación retórica

La interrogación retórica es la interrogación en que no se espera respuestas. Esta figura aparece en el primer artículo de 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar para cuestionar el futuro presidente de una manera indirecta e invitarle a hacer reforma con visión de cambiar la conducta de los sindicatos. Es una estrategia potente que tiene motivo de despertar al quien se dirige el mensaje y actuar para cambiar la situación que ocasiona este cuestionamiento: ¿Y qué hacer con los sindicatos? Pues Rajoy ya lo sabe....” ¿Y qué decir de la “imprescindible” reforma educativa? Por lo pronto, la iglesia...”. Se cuestiona al receptor indirectamente sin embargo su respuesta no vale sino la del periodista –deja su opinión a fin de cuentas. En otra instancia se utiliza para cuestionar la situación del desempleo en España. Una interrogación retórica cuya función es hacer al receptor reflexionar sobre esta realidad y lo que supuestamente dicen los políticos. Este estilo puede provocar en el lector una profunda reflexión que le obligará a repensar las explicaciones que se les da sobre la situación imperante. Es un estilo fuerte que despierta al lector a cuestionar la realidad palpable. Otro ejemplo aparece cuando el periodista comentaba el desconcierto autonómico, hablando de cómo la asociación de autonomismo y descoordinación han llegado a ser nociva hasta

trasladarse al lenguaje corriente. Al no llegar a comprender el por qué, el periodista utiliza la interrogación retórica para cuestionar al lector indirectamente, hacerle a reflexionar personalmente sobre esta realidad, que según parece decir Alberto Núñez Feijóo en el sexto artículo, si el lector no quiere admitirlo está obligado reconocer que es una verdad innegable. Escribe el periodista sobre el asunto en cuestión: “¿Acaso son realidades diferentes?” Este estilo como vemos sirve también para abrir debates sobre el asunto. El tercero al cual queremos hacer referencia aparece cuando el periodista Josep Remoneda en su artículo de 2 noviembre 2011 cuestiona la identidad política de España, para también despertar al lector a hacer su propio evaluación y predicción de los resultados de la elección que se avecina: “¿Hay un giro a la derecha? Que España era un país de izquierdas siempre me ha parecido un mito”. Pero como vemos en el periodismo, la interrogación retórica exige que el periodista al menos deja su opinión no para influir al lector sino para generar debates intelectuales entre los lectores o votantes. De esta manera, el periodista crea agenda para la redacción futura del tema.

7.6.2 La prosopografía

La prosopografía es la descripción externa o física de una persona o de un animal. Este estilo aparece en el artículo de 5 noviembre de de Mario Vergas Llose en que el, haciendo una evaluación ideológica de los partidos políticos y sus dirigentes o líderes describe a Rosa Díez. Describe la apariencia física de esta candidata después de enumerar sus atributos para encantar al votante o persuadirle que vote para ella en las próximas elecciones. Este estilo tiene función de hacer propaganda para la candidata. El mismo el periodista termina con el mismo estilo afirmando: “Esta mujer menudita y de ojos efervescentes.

7.6.3 La epopeya

Este estilo describe las cualidades morales y espirituales de una persona.

Este estilo es seguido casi inmediatamente de la prosopografía describe las cualidades morales y espirituales de la candidata en cuestión en estas palabras: "...tiene convicciones firmes y ha demostrado a lo largo de su vida política como un puñado de políticos vascos democráticos un coraje a prueba de terrorista y fanáticos que despierte mi admiración" y aparece en mismo artículo de 5 noviembre 2011 de Mario Vargas Llosa. El periodista al combinar los dos estilos-la prosopografía y la epopeya acaba convirtiendo su artículo en estilo denominado el retrato.

7.6.4 La topografía

La topografía es la descripción de un lugar o de un paisaje. Esta figura se ha utilizado enormemente en el primerísimo artículo del 7 noviembre 2011 para describir la campaña electoral en cuanto a las actividades de los medios de comunicación y de los partidos políticos. En el primer artículo el periodista nos introduce a la descripción gráfica de las actividades mediáticas en lo que a las publicidades pertenecen para capturar el voto de los votantes. Es un estilo imprescindible y fundamental en la redacción periodística por el requisito profesional de esta profesión-estar en el lugar de los hechos que se quiere reportar para no convertir el relato en ficción aunque hay ciertos elementos de la ficción que intervienen. Esto es necesario para separar la literatura del periodismo a cierto punto. El ejemplo que ilustra esta figura es: "...Ambos partidos en sus leyendas urbanas, las que han añadidos a las efigies de sus lideres, se dirigen a los electores tratándoles de tú y utilizando el imperativo" "Por eso la campaña esta siendo de guante blanco" en el artículo del 7 noviembre, 2011 de Miguel Ángel Aguilar.

7.7 Figuras lógicas

Las figuras lógicas comunican a mayor vigor las ideas buscando o expresando los matices que las hacen más claras y precisas.

7.7.1 El simil/comparación

Presenta la relación de semejanza entre dos ideas afines para que la menos conocida resulte más comprensible. Se puede comparar un hecho real con un hecho imaginario.

En el primer artículo del 7 noviembre de 2011 de Miguel Ángel Aguilar, donde el periodista describe los acontecimientos electorales, hablando de los lemas de los respectivos partidos políticos, aparece este estilo cuando el periodista hace una comparación entre los lemas y un banderín de enganche. Para ilustrar este estilo podemos citar este ejemplo: “El primer lema parece un banderín de enganche (el del partido PP) y el segundo lema parece a un toque de generala para combatir en orden abierto...”. En esta cita surgen dos estilos como parte de la observación del periodista para comentar los hechos perceptibles subjetivamente. Crea un sentimiento profesional de parte del periodista de haber estado en el lugar de los hechos que relata al lector. En otra instancia el periodista compara la entrada de Cospedal a la de un elefante en la Cacharrería de Castilla la Mancha. El periodista hace esta comparación para dar fuerza expresiva a la afirmación. Se aprovecha de la experiencia cognoscitiva del lector para producir el efecto de lo que se quiere comunicar en su imaginación. En la tercera instancia, el periodista del artículo 2 de 10 noviembre 2011 de Rafael Méndez, para dar fuerza expresiva a su descripción de la conducta de los electores hacia el mensaje de Rajoy, el candidato de PP recurre al símil: “cualquier menudencia procedente de Rajoy se encomia como síntoma de sabiduría...”. El periodista emplea este tropo para describir la intensidad de

la creencia de los votantes en todo lo que dice el candidato. El cuarto símil que surge en el segundo artículo se emplea para hacer una comparación entre la rosa, símbolo de amor, y un artículo que ha sido publicado en honor de Rosa Diez para hacer una propaganda para la candidata. El periodista compara la publicación de un artículo de esta candidata premiada a un trofeo electoral: “Conseguir el apoyo de un premio Nobel es ya un gran éxito.....supone mucho más que un trofeo electoral”.

7.7.2 La sentencia

La sentencia expresa en pocas palabras un pensamiento profundo frecuentemente de tipo moral (refrán, adagio, proverbio). El ejemplo de este surge cuando el periodista avisa al lector de las expectativas de los votantes al partido entrante, el PP utilizando el refrán como: “... ávidos de cobrar la pieza...” Que aparece en el artículo de José Maria Izquierdo de 17 noviembre 2011.

7.7.3 Los tropos

La palabra tropo procede del griego y quiere decir cambio, giro, vuelta o rodeo. Por eso el tropo designa todo cambio de significado (cambio de semántica) de la palabra o de la frase. Designa las cosas no por su nombre habitual sino por otro que refleja la visión personal de autor.

7.7.4 La sinécdoque

La sinécdoque es el tropo por relaciones de contigüidad de vecindad. Es decir surge de entre dos ideas que conviven en un mismo espacio. Se funda en las relaciones de coexistencia entre el todo y sus partes. Designa un objeto o un todo con el nombre del todo.

Hay varios tipos de sinécdoques. Surgen estos tipos de ejemplos en los artículos estudiados. En los artículos en cuestión se usa el nombre de los candidatos para representar al partido. Aparentemente es un estilo usado para evitar la mención directa del nombre de un partido político a causa del comentario que se quiere hacer para menguar los efectos psicológicos. Es como la mención del parte por el todo. El ejemplo es la que aparece en esta oración: “Zapatero está fuera de la campaña y del Gobierno que le acompaña nada se supo” en el artículo del 7 noviembre, 2011 de Miguel Ángel Aguilar. Aquí el partido de PSOE es representado por el candidato. Es un estilo fuerte que produce efecto psicológico y revela la psicología del periodista. Funciona como un rechazo de todo lo que representa el partido. En vez de decir el PSOE, el periodista singulariza al líder y le hace representar el todo. De la misma categoría es lo que hace referencia al antiguo presidente del Gobierno, Felipe González: “...que hubo de confabularse para salvarnos de Felipe González...” Aunque Felipe no es el presidente del gobierno, el periodista al mencionar al antiguo presidente le sinonima con el presidente actual y su partido en el poder. Esto tiene enorme significado e implicación para el lector. Es decir no hay diferencia entre el antiguo gobierno de PSOE y el corriente liderado por Zapatero. En la política este estilo suscita reflexión y emoción fuerte. Es un tropo que se funda en las relaciones de causalidad de procedencia o de sucesión entre las dos palabras que se intercambian por mención de la causa por efecto. Este estilo tiene tendencia de tachar psicológicamente el carácter del que se refiere en la mente del lector. Este estilo hace al lector sentir que el voto para Zapatero es un voto para Felipe González por asociación. Es una apelación a la reflexión al votante a ser prudente en votar y rechazar el actual gobierno de PSOE.

7.7.5 La metáfora

La metáfora es el tropo más importante y más usado. Se le considera como el tropo por semejanza que implica la idea de comparación. La metáfora en cambio es una identidad, es más audaz que el símil. Puede expresar o no los dos términos o planos o lo real o lo evocado.

En el cuarto artículo, el periodista asemeja los votantes del PP que han llevado años apoyándole a **tiburones hambrientos** para crear los efectos de la conducta futura de estos seguidores hacia el partido al que han contribuido mucho. Es un estilo que se usa para proyectar los desafíos que aguardan el futuro presidente cuanto gana la elección. “...ya se sabe los peligros que corre quien se encierra en el acuario con docenas de tiburones hambrientos” aparece en el artículo de 17 noviembre 2011 de José María Izquierdo. Los sindicatos también se han descrito en términos parecidos como “palancas de agitación” en los Gobiernos de izquierdas. Es una metáfora por alusión.

7.7.6 La metonimia

Es el tropo que se funda en la relación de causalidades de procedencia o de sucesión entre dos palabras que se intercambien.

Este estilo aparece en el primer artículo del 7 noviembre de 2011 de Miguel Ángel Aguilar, donde se sustituye la palabra el futuro por **amanecer** para producir efectos mentales de la parte del lector sobre las expectativas que aguardan a los votantes si gana el candidato popular Mariano Rajoy. La palabra **amanecer** supuestamente deja imaginar al lector el futuro que se le quiere describir por la experiencia cognoscitiva que tiene del amanecer. El factor determinante de parte del periodista es producir el efecto alegre y para lograr esto tiene que sopesar las palabras, calcular sus efectos antes de emplearlas. Según dice el

periodista, toda palabra procedente de “Rajoy se encomia como síntoma de...luminosos amaneceres.”. Otro ejemplo del mismo artículo de Aguilar es lo en que se indica abiertamente que Zapatero ha perdido la elección y para mostrar el rechazo no sólo del candidato en cuestión sino del partido se afirma: “Zapatero está fuera de la campaña y todo el gobierno que le acompaña.”. El hecho de separar a Zapatero y el Gobierno significa un rechazo por lo que representa el candidato por una parte y el Gobierno representado por la administración por otra. Son dos entes indisasociables. Lo mismo se utiliza el nombre de Felipe González, antiguo presidente del Gobierno para representar el actual Gobierno aunque éste ya no está en poder desde hace mucho tiempo. Este estilo suscita la imaginación simbólica por parte del lector y le permite hacer una relación entre lo que dice el periodista y la realidad vivida en este contexto. Se utiliza el nombre de un filósofo alemán también para simbolizar la certitud matemática y convencer el lector de lo que se afirma – que no hay alternativa sino lo que se dice. Se busca un nombre que equipara con la supuesta certidumbre descriptiva que se relata en vez de utilizar una palabra que no puede tener el mismo grado de efecto como en este caso: “En la ocasión presente, nadie mueve los hilos, todo funciona conforme...a la armonía preestablecida de Leibnitz” en el artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, para referirse a los candidatos, el periodista les llama “contendientes” para producir efectos psicológicos de lo que implica ser un candidato de un partido político. O dicho de otra manera proyectar su ideología propia de lo que significa el candidato de un partido político. Este estilo influye en la concepción del lector y es susceptible de hacerle sustituir su propia ideología conceptual por lo que se le describe: “los dos contendientes comparecen habiendo interiorizado los resultados...”. En otra instancia se utiliza la palabra “rosa” para simbolizar amor. Esto sirve para crear el sentido de admiración

en el lector o receptor por la candidata del partido UPyD por el premio que recibió y por lo cual mereció un artículo en el periódico *El País*: “Una rosa para rosa...”. El mismo estilo se emplea para hacer referencia a la presión futura de los votantes al Partido popular: “cobrarse la pieza que tanto tiempo espera...”. La ‘pieza’ ideológicamente representa al Partido popular y simboliza su importancia en la mente del lector.

Como se ve a través de este estudio, aunque que los recursos periodísticos comparten fronteras con los recursos literarios, las razones que determinan su uso tienen bases psicológicas que concuerdan con la filosofía de la redacción de cada uno. Los recursos que se han detectados en los artículos indican que hay recursos literarios en el periodismo que son característicos propios de esta actividad profesional por lo que se necesita la redefinición de algunos de sus recursos literarios en función al periodismo.

CAPÍTULO 8

8.0 Las Psico-Dinámicas de la Semantización Léxica

8.1 Introducción

En este capítulo se propone estudiar el lado semántico de las consideraciones psico-dinámicas de los artículos con respecto a la elección de los elementos léxicos para lograr determinados efectos. Pero para que nuestro estudio tenga fundamento teórico se propone indagar en las teorías que validen este estudio.

El estudio de los recursos lingüísticos dentro de la estilística no es una novedad. Desde muchos años ha sido el cometido de estilística como señala Guiraud (1971:124). La denomina “estilística lingüística” para significar que la estilística aborda el estudio de los recursos lingüísticos que generan significados especiales o añadidos en los enunciados comunicativos Alcaraz-Varó (2010:129). Según Alcaraz-Varó (2010:129) mismo:

La estilística que se es heredera de la rama de la retórica clásica llamada *elocutivo*, se podría definir de forma escueta como el estudio de los recursos lingüísticos (medios, hechos o artificiales de un texto o de una lengua) que, dentro de un enunciado comunicativo, produce efectos estilísticos en el receptor del mismo. Estos dos conceptos, recursos estilísticos y efectos estilísticos son básicos en el análisis estilístico, recibiendo el nombre de efecto estilístico la impresión subjetiva, en forma de imágenes o de valores semánticos agregados, que percibe el destinatario del mensaje.

La afirmación de este autor indica que los recursos lingüísticos que participan en un enunciado concreto de parte de un determinado locutor se puede estudiar ante todo a base de su significado y el efecto que este significado produce en el receptor. Lo cual implica que determinados recursos tienen no sólo significado sino también efectos y que al momento de escribir el periodista también toma en consideración el efecto que se quiere producir. Sin embargo este mismo autor señala los métodos que se habían empleados para estudiar estos significados y efectos.

El antemencionado periodista afirma que las imágenes y los valores semánticos complementarios se han investigado normalmente bajo dos epígrafes claramente definidos de la estilística lingüística: la connotación y las figuras del lenguaje. Señala las primeras distinciones que se hace en el estudio del significado de las unidades que es la bifurcación entre los conceptos de la denotación y la connotación. El término, denotación como explica, se usa para aludir al significado atribuido a la realidad designada y el componente básico de este significado está formado por su contenido conceptual propio de la dimensión cognoscitiva o intelectual de las personas. La connotación en cambio, según el mismo autor es el significado adicional de un signo lingüístico, formado por el conjunto de sugerencias, asociaciones y valores afectivos, propio de la vida emotiva de las personas que acompaña a la denotación, “todo aquello que pueda evocar, sugerir, excitar, implicar de una forma clara o vaga en el significado de un término”. Por consiguiente el autor afirma que “por tanto la connotación abarca los sentimientos que suelen acompañar al significado denotativo, aunque no siempre es fácil trazar la línea divisoria entre lo referencial; esto es, la denotación y lo sugerido, es decir, la connotación” Eaton (1996:74). Finalmente como señala Alcaraz-Varó

(2010:130) “la connotación se puede encontrar en la *langue*, esto es, en el sistema de una lengua, o en la *parole*, a saber, en los contextos enunciados comunicativos”

Sin embargo hace falta indicar que el mismo autor que acabamos de citar piensa que los rasgos connotativos de la *langue* son estables; por ejemplos palabras como *agua* o *fuego*, que además de sus valores cognoscitivos o referenciales permanentes, poseen conotaciones, también permanentes como “pureza”, “vida” etc. En el primer caso y “amor”, “pasión” en el segundo muy sensible al contexto y son evocaciones debidas a asociaciones textuales o conexiones de tipo psicológico.

Los argumentos teóricos a los que hemos venido haciendo referencias indican que los recursos lingüísticos cualquiera que se eligen por el quien habla o escribe obedecen a determinados motivos psicológicos de la persona que emite el enunciado. Los enunciados no son productos de comunicación desprovistos de intenciones concretas por el que comunica y que se puede extraer de cualquier enunciado no sólo un significado denotativo sino también una connotación que refleja el pensamiento del escritor o hablante. Si atendemos a la afirmación comúnmente aceptada de que la función del lenguaje es la de comunicar e informar según la tesis inaugurado por Saussure y las retomadas versiones del análisis del lenguaje teniendo en cuenta el hecho de que la lingüística, en ocasiones toma teóricamente en consideración el lenguaje como un sistema de códigos que, sobre todo, sirve para hacer saber algo que el receptor de lo comunicado desconoce, podemos suponer que en cada enunciado los determinados recursos linguisticos son intencionalmente seleccionados. Como señala Montero (2008:1), “aceptar la idea de la comunicación como función básica y primordial, sin más, es reducir las cosas que se hacen con palabras a la operación de cifrar el mundo mediante códigos intercambiables”. La afirmación de Montero indica que en cada

comunicación hay una determinada intención por lo cual uno comunica. Lo cual nos puede llevar a concluir que la selección lingüística cualquiera que hacemos es la expresión de nuestra intención de comunicar con el motivo de que el interlocutor actúe de una manera u otra. Para Montero (2008:2)

Las palabras tienen el poder en sí mismas para proceder mediante realización en virtud de su propia sustancia lingüística; el segundo, que el lenguaje opera en virtud de unas determinadas condiciones colectivas que hacen posibles las realizaciones efectivas de las enunciaciones. La intuición es que los enunciados no sólo funcionan como descriptores del mundo y como simple normas que los individuos respetan y obedecen; también son parte del modo en que los seres humanos son gobernados y su papel define en las prácticas que (en ellos y por ellos se producen).

Si analizamos esta afirmación por Montero queda claro que aún las palabras no tienen sólo el poder en sí misma ni que se utiliza sólo para describir una realidad designada sino sirve de instrumento para manipular al destinatario. Como señala arriba las palabras “...son parte del modo en que los seres humanos son gobernados...” y para que esto sea así es lógico pensar que para que las palabras desempeñen esta función se debe utilizar o para persuadir o para manipular al destinatario. Pero refiriéndonos más concretamente a otra afirmación parecido del mismo Montero, a la cual alude para convencer al lector de la función de las palabras, recurre al concepto de la performatividad que indica que el lenguaje no sólo tiene que ver con el plano semántico de las significaciones, sino también con el plano pragmático en el que el discurso se realiza por las acciones que encarna y produce. La afirmación de Montero tiene parecido con las teorías de las pragmáticas como enfoques metodológicos para

estudiar la semántica. Nuestra afirmación se puede verificar a la luz de algunas bibliografías anotadas de dicho concepto teórico de la pragmática. Nuestro objetivo aquí no será definir la pragmática por ser un término difícil de definir por lo cual Fuentes Rodriguez (2000:43) prefiere referirse a la pragmática como “perspectiva” de estudio, sino señalar como Graciela Reyes (1995:7-8) la equivale a una semántica contextual. Es decir para ella es una teoría del significado de las palabras en relación con los hablantes y en contextos” que se ocupa de la interpretación de los enunciados y del significado implícito. Si atendemos a la versión de Escandell, esta autora toma en consideración los siguientes aspectos que da relevancia a este estudio. (Escandell Vidal, 2002: 13-14):

Estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante en una situación comunicativa concreta como su interpretación por parte del destinatario

Previamente el mismo (Escandell, 2002 [1996]:270) afirma que dado que la pragmática se ocupa del estudio del contexto, se trata de una disciplina complementaria a la gramática y le considera tanta independiente de la Lingüística. Esta complementariedad para nosotros se puede buscar en las razones psicológicas de las formulaciones morfológicas que participan en la generación de la significación o denotativa o connotativa en el periodismo del tiempo en cuestión ya que la gramática como indica Escandell va de mano a mano con la pragmática. Otros autores que comparten las ideas de Escandell son Fuentes Rodriguez (2000:40) que opina que la pragmática se ocupa del uso “de la relación entre la lengua y todo lo que lo rodea, todo lo que hace posible la comunicación humana: codificación,

descodificación, inferencia” y Herrero Cecilia (2006: 25) que se refiere al concepto de un modo análogo a la definición que Escandell utiliza en término clave; ‘discurso’ y opina que

la pragmática debe entenderse como la disciplina lingüística que examina todos los elementos que intervienen en la producción y en la interpretación de los enunciados como *actos de discursos* por medio de los cuales los interlocutores construyen una representación verbal que hace referencia al mundo (nivel temático referencial) manifestando al mismo tiempo una *intencionalidad comunicativa* (dimensión ‘ilocutoria’ o ilocutionario) la pragmática corresponde así a lo que podemos llamar *semántica del enunciado*.

Queremos señalar que en conformidad con lo que se denomina contexto en la pragmática será nuestro enfoque metodológico en los análisis que siguen. Si atendemos a la definición del contexto según Van Dijk (1980: 273) nos daremos cuenta de que este autor afirma que “la primera propiedad del contexto a resaltar es su carácter “dinámico”. Un contexto no es un mundo sólo posible, sino al menos una secuencia de mundos-estados. Para Conde (2001:6) “El contexto es definible como las circunstancias de la realidad en las que se desarrolla un enunciado”. Admite sin embargo que el contexto es un concepto bastante amplio puesto que se pueden distinguir distintos tipos dependiendo del emisor y el receptor. Para Conde es así porque el contexto es uno de los elementos que forman parte del acto de comunicación junto con el emisor, receptor, mensaje, canal, y código. Por lo tanto clasifica los contextos en tres partes: contexto social, aquel que es propio de un grupo social y sólo se comprende dentro de dicho grupo. El contexto situacional-aquel que pertenece a un “aquí-

ahora” que saben el emisor y el receptor y el concepto lingüístico que se conoce también con el nombre de cotexto, y se refiere al material que precede o sigue un enunciado.

De allí nosotros partimos de una redefinición del contexto partiendo de los mensajes en que se insertan determinados enunciados ya que en el periodismo, el mensaje es fundamental en la elaboración de lo que se quiere comunicar y es dentro de estos mensajes que tenemos que buscar los significados. Pues proponemos una redefinición del concepto a base de la opinión de Van Dijk y Conde que hemos señalado anteriormente diciendo que el contexto ‘no es solo un mundo estado posible, sino al menos una secuencia de mundos-estados que se puede representar en el periodismo como mensajes determinados de la *agenda* periodística.

8.2.1 La semántica verbal y pragmática de la representación de los partidos políticos y sus candidatos.

En los artículos en cuestión, los periodistas se sirvieron de determinadas palabras contextualizados para convencer y concienciar a los votantes a ser prudentes. En primer lugar, el periodista hace alusión al Gobierno de PSOE y lo que implica para el país. “...todo esto sucede sin necesidad.....para **salvarnos** de Felipe González...” Este enunciado tiene una potencialidad de influir en la mente del lector por lo que implica **salvar**. Etimológicamente, esta palabra tiene raíz religiosa que significa que para salvar a alguien esta persona debe encontrarse en una situación en que necesite ayuda, lo cual implica que, el PSOE que el periodista simboliza con el nombre de Felipe González representa el problema actual del país y que tiene que irse. Para dar más fuerza persuasiva a su enunciado el periodista añade el elemento posesivo “nos” a la palabra para dar un sentimiento de

colectividad a su llamada a echar al PSOE del poder. Aquí se invitan a los votantes a echar el partido del poder atribuyéndoles directamente todas las maldades de España. Felipe González y el PSOE son las mismas sinonimo que se tiene que despedir. El periodista combina su habilidad cognoscitiva y su noción semántica del verbo para generar un significado connotativo y pragmático a la vez. Para proyectar a Mariano Rajoy como una persona poco fiable y revelar su verdadera intención, se hace referencia a su proclamación en una entrevista sobre la ley contra el tabaco: "...**suavizar** y que se pueda fumar en algunos bares" para hacer reflexionar al lector. El candidato que había votado por esta ley que ahora le condena diciendo que: "al fumador no se le puede perjudicar, yo en eso estoy totalmente y absolutamente de acuerdo" como aparece en el artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar. Lo que contradice los resultados positivos después de prohibir el fumar en lugares públicos. No sólo esto, es más. Se lo pinta como incompetente: "Mariano Rajoy ha **eludido** la mayoría de las preguntas concretas que recibió en Antena 3 en cuanto a los temas que no están en la agenda de la prensa política. En una de ellas se **enredó**". El hecho de que el candidato no sólo ha eludido a las preguntas concretas sino se ha enredado es una manera de persuadir a los votantes, avisarles a reexaminar el candidato críticamente porque tiene fallos. En otra instancia se hace propaganda por la candidata de UPyD por un premio Nobel recibido y la publicación de un artículo sobre ella en *El País*. También figura un artículo donde se **elogiaba** la política de UPyD. Esta afirmación que en la palabra de Bobin (1988:31) significa el marketing político "se trata de la puesta en práctica de los medios destinados a influenciar de modo favorable las actitudes y los comportamientos de los públicos a los cuales se dirigen el producto" aparece en el artículo de 13 noviembre de 2011 de Milagros Pérez Olivia: "el escritor elogiaba la política de UPyD". Esta palabra llama a los votantes a

votar para ella y su partido. En lo de las reformas sociales, se utiliza una palabra que invita a los votantes a no dar la mayoría absoluta al PP por el miedo de retroceder los avances sociales: “impulsada por razones religiosas, empuje al Gobierno de Rajoy a **deshacer**, o **aguar** hasta vaciarlas de contenido...” en el artículo del 5 noviembre 2011 de Mario Vargas Llosa Dar la mayoría absoluta a PP es ruinar las reformas sociales por lo cual se utiliza la palabra “**aguar**” para significar desproveer la libertad social de su significado. Por la experiencia socio-cognoscitiva del receptor se entiende conceptualmente lo que se quiere comunicar. Sin embargo es importante señalar como el periodista escoge el sustantivo **agua** y lo transforma en verbo para dar el significado adecuado a lo que quiere comunicar. Aquí podemos decir que el poder del periodista también descansa sobre su capacidad de transformar las palabras para crear un significado bien calculado; es decir un significado que conforme con su ideología comunicativa. En caso de que el PP no obtiene la mayoría de los votos, el periodista invita a los lectores a votar por el UPyD, rechazando la alianza con los partidos nacionalistas cuyo apoyo se hace **pagar** carísimo: “en todo caso, preferible a los partidos nacionalistas cuyo apoyo se hacen pagar carísimo...” es otro estilo que aparece en el mismo artículo de Llosa. La palabra “pagar” suscita significado mental en el lector de las consecuencias que le aguardan. La palabra tiene un significado connotativo. En el quinto artículo el periodista justifica la razón por la que el PSOE no debe justificamente ganar la elección a causa de su política hacia Cuba que ha sufrido la dictadura por 52 años esto debe “**rectificarse**”. “También en este campo es imprescindible rectificar la política del Gobierno socialista...”. Esta palabra “rectificarse” más allá del significado denotativo tiene implicación connotativa. Echar el Gobierno actual del poder es la única vía para la liberación de Cuba. **Rectificar** quiere decir que hay un error y si esto es el caso debe corregirse. Lo

mismo que en una frase en que se invita a los votantes a votar por UPyD, hablando de la falta de confianza en la acción política como instrumento más eficaz y menos violento para mejorar el nivel de vida y de la gente, corregir lo que anda mal, impulsar la igualdad y la justicia se crea un significado de la realidad que se describe a partir de la palabra “**frío**” cuya connotación es buscar la opción adecuada para cambiar la realidad actual: “Esta confianza,....se ha ido enfriando en España...”. Las palabras no sólo tienen significado sino el valor connotativo que por interpretación debido a lo dicho puede dar a entender el significado pragmático – la implicación o inferencia. Refiriéndose a Rosa Díez y el partido UPyD, el periodista Mario Vargas Llosa intenta convencer al votante a votar para este partido cuando se utiliza la palabra “**merecen**”: “Ella y su partido merecen una presencia mayor en el ámbito nacional”. Esta reclama directa connota una invitación a votar para esta candidata y su partido por razones justificables. En lo que concierne la apertura de determinados debates autonómicos se acusa directamente al PSOE por tener una estrategia que aspira “**aislar**” al PP. Esta palabra utilizada por el periodista no sólo tiene significado sino connotación e implicación. El partido es egoísta y busca sólo su interés. En el artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, se escribe “La apertura de determinados debates no respondió a..., sino una estrategia con que los socialistas aspiran a aislar al PP”. Para connotar la intención del partido se recurre a un término futbolístico, “**adelantar**”: en el mismo artículo en cuestión “En términos futbolísticos, Zapatero quería adelantar las líneas para dejar a sus adversarios fuera de juego”. Adelantar aquí tiene significado de aprovechar una ocasión para lograr su objetivo egoísta. Pragmáticamente podemos inferir que el periodista llama al partido de PP a despertarse para que no se gane terreno en su desfavor. En otro asunto político, se utiliza la palabra “**promover**” para inculpar al partido socialista de

instaurar una política de autonomismo y cooperación. Esta palabra connota que al partido socialista se le tiene que reprochar esta situación actual en que se encuentra el país. La implicación es rechazar esta política que no augura buena cosa para España.

Para hablar de los desafíos futuros que aguardan el presidente Mariano Rajoy de la parte de los que le están apoyando, se selecciona una palabra para connotar cognoscitivamente lo que se quiere describir y crear a la vez un significado connotativo. Se escoge una palabra de naturaleza fluvial “navegando” en el artículo del 17 noviembre 2011 de José María Izquierdo “El posible futuro presidente lo sabe, porque lleva años **navegando** en tan comprometida campaña”. Esta palabra se utiliza para simbolizar un naufrago pos-electoral y concienciar al futuro presidente a ser cauteloso por lo que puede subvenir. Para connotar lo abrumador que serán las exigencias de los votantes para las reformas sociales al futuro presidente recurre a la experiencia cognoscitiva del receptor para crear un significado connotativo a partir del verbo “**llover**”. “Vidal-Quadras ha sabido reunir en su artículo varias de las exigencias que le van a **llover** a Rajoy desde el primer día”. En la evaluación de la suerte de los partidos políticos se emplea una palabra “**pesa**” cargado de significado connotativo y de implicación: “sobre el Partido popular pesa un discurso regresivo aupado por la jerarquía eclesiástica...” En el artículo de 2 noviembre 2011, José Ramoneda. Lo que implica que el partido tiene la responsabilidad de corregir esta noción para mejorar la opinión pública y ganarse votos. Para connotar el brillante futuro económico que aguarda a los españoles bajo el liderazgo de Mariano Rajoy también surge una palabra de connotación esperanzadora que indirectamente llama a los votantes a votar para el candidato. Esta palabra aparece en la frase “...en la política económica la diferencia estará en que el PP **desplegará**

la doctrina de la austeridad con entusiasmo y con aplauso del capital, para el que ya ha anunciado atenciones especiales...” en el artículo de 2 noviembre 2011, José Ramoneda.

CAPÍTULO 9

9.0 La estilística descriptiva—las elecciones verbales y sustantivas, culturales y sociales.

9.1 Introducción

En este capítulo proponemos dar cuentas de las diversas selecciones de base psicológica que hicieron los periodistas durante la campaña en cuestión. Como hemos señalado en el marco teórico, siguiendo el modelo empírico aludido por Zyngier (2001:374) la estilística no es un estudio unidimensional sino un modelo que se puede adoptar para dar cuentas de los efectos producidos a base de las elecciones que hace, por ejemplo el escritor o periodista. Pues nuestro objetivo es demostrar que hay una estilística descriptiva, es decir una estilística que se utiliza en la descripción de las diversas realidades sociales y cada estilística tiene función psicológica—es decir tiene motivo de producir ciertos efectos. Estas descripciones pensamos, serían útiles para repensar o confirmar las definiciones de la estilística como ciencia en continua evolución o estática.

9.2 Elecciones verbales psicodinámicas

9.2.1 La descripción psico-dinámica de la estilística como imaginación

En los artículos estudiados, los periodistas eligieron determinados verbos para lograr determinados objetivos que merecen ser analizados. Los primeros verbos en esta categoría son los que se han utilizado en la descripción de las campañas electorales. Para producir efectos psicológicos y evocar imágenes mentales de la situación de la campaña electoral un periodista intenta dramatizar la realidad que se describe al lector para que se pueda poner en

marcha su imaginación y hacerle trabajar. Esta estrategia es importante para el entendimiento porque según pensamos suscita la facultad imaginativa. Por eso en el primer artículo del 7 de noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar, el periodista escribe: "...la situación se ha **invertido** respecto a la de 2004". La palabra "invertido", como hemos dicho suscita la mente del lector a imaginar la realidad. Por lo cual podemos decir que la estilística periodística es la suscitación de la imaginación del receptor como en este ejemplo en la descripción de los ambientes publicitarios de la campaña de los partidos políticos. Se ha utilizado determinado verbo susceptible de evocar la imaginación del lector a formar una imagen mental de los relatos, para, por consiguiente producir una satisfacción emocional. Lo mismo que para comentar la bipolarización en el artículo cuestión, se utiliza el verbo "**prevalecer**" que suscita imágenes ópticas en la mente del receptor y le hace apreciar las realidades descriptivas: "en algunas áreas del territorio prevalece una bipolarización...". En el siguiente ejemplo del mismo artículo se suscita la imaginación colorista del lector por la manera en que se pinta la realidad para dejar el lector imaginar el escenario, deleitarse y dejarse llevar en un mundo casi onírico: "...la presencia de factores nacionalistas diversifica el juego...". La palabra "diversificar" es colorista y denota la belleza de lo que describe. Este estilo también sirve para deleitar porque las palabras elegidas convierten el relato en un mundo o ambiente de festivo y cautivo.

En el mismo artículo del 7 noviembre 2011 de Miguel Ángel Aguilar se muestra la rapidez de la situación que se describe y la envergadura de la noticia favorable a la oposición PP, recurriendo a un palabra matemática "**multiplica**" para dejar al lector no sólo la posibilidad de imaginar la situación sino también visualizar la magnitud de lo que se describe. Aunque la imaginación forma la base de este estilo, la magnitud es también

relevante para el efecto que se quiere producir como en la frase: “Ahora toda noticia favorable al PP multiplica su onda expansiva...” en el mismo artículo de Aguilar. Lo mismo que para crear el impacto mental deseado de una determinada realidad el periodista crea un escenario espectacular, cuando afirma en el mismo artículo en cuestión que toda noticia perjudicial al PP se **extingue** al instante. Aquí se aprovecha la experiencia cognoscitiva del lector del fuego para crear un significado mental que una palabra cualquiera no logrará comunicar adecuadamente. Es una palabra por asociación de efectos que genera un significado de experiencia social. Aquí se puede ver la estilística como lo social. El periodista aprovecha la experiencia del lector y selecciona un vocabulario a base de esta experiencia para producir efectos psicológicos. Esta selección tiene también la potencialidad de suscitar la emoción del receptor según qué partido electoral pertenece.

Un tercer ejemplo que merece ser mencionado es donde el periodista justifica por qué el partido socialista, el PSOE, debe perder la elección, lo hace eligiendo determinado verbo capaz de suscitar la óptica imaginativa del lector. Esta habilidad de escoger la palabra adecuada hace al lector visualizar la realidad para apreciar lo que significa. En el séptimo artículo de 2 noviembre 2011 de Josep Remoneda se utiliza el verbo “cargar” por la experiencia cognoscitiva interactiva que implica: “carga con el castigo que todo partido gobernante sufre...”. En cuanto a las reformas sociales profundas que ha llevado a cabo el PSOE, se utiliza también una palabra que tiene el propósito de obligar al lector a imaginar la envergadura de lo que se describe por el mismo Remoneda en el artículo mencionado: “El PSOE ha hecho una reforma profunda de los derechos de las personas, que ha ampliado enormemente”. La palabra “**ampliar**” suscita la imaginación del lector para apreciar la realidad que se le describe mediante palabras calculadas a producir un efecto dimensional.

9.2.2 Descripción ideológica-verbal de los candidatos y de la campaña electoral

Para demostrar la popularidad del candidato de PP, Mariano Rajoy, se emplea determinadas palabras que suponen que el candidato en cuestión ya ha ganado la elección y es lo que todo el mundo siente. Y hasta el extremo de que el candidato puede permitirse una conducta que normalmente no se perdona a los candidatos presidenciales durante las elecciones. Esta popularidad y aprobación está captada en la frase siguiente: “Incluso Rajo puede plantearse una campaña sin ruedas de prensa, o suprimir las preguntas de los periodistas...sin merecer reproches perceptibles...”. El periodista emplea la palabra **suprimir** que quiere decir “borrar” con cierta arrogancia tiene fuerza elocutiva cargada de significado y de efectos a la vez. Entendemos por esto que el candidato es favorito y será el futuro presidente. Esta palabra comunica un mensaje que viene cargado de emoción, descargando efectos psicológicos. El periodista posiblemente por la elección de esta palabra intenta convencer al lector que no hay alternativa porque el país ya tiene futuro presidente en nombre de Mariano Rajoy. Es una postura sesgada por la cual podemos denominarla como sesgo periodístico. Sabiendo que el lector está informado que para ganar una elección presidencial la presencia de los medios es crucial o imprescindible, tener el coraje de rechazarles es señal de una victoria definitiva. Mediante esta selección el periodista crea un sentimiento de júbilo o de pesimismo en quien lee el artículo según al partido que pertenece. Pues el estilo es la emoción y es el sesgo. A continuación, para profundizar más esta popularidad del candidato, se recurre al comportamiento de los electores o votantes poniendo en evidencia su conocimiento artística de la lingüística para crear el significado mental y producir efectos psicológicos de visualización. Por eso, el periodista va hasta demostrar como el candidato popular ha ganado la confianza de los ciudadanos votantes y que todo lo

que dice se **encomia**: “En sentido contrario, cualquier menudencia procedente de Rajoy se encomia como síntoma de sabiduría”

Al contrario, hablando de lo que sucede al PSOE en las elecciones, se utiliza una palabra de categoría matemática para producir efectos cognoscitivos de lo que se describe, suscitar las emociones correspondientes de una interpretación personal de los acontecimientos aparece: “Nada le sirve de excusa; todo se le computa de agravante” en el artículo del 7 noviembre de 2011 de Miguel Ángel Aguilar. La palabra “**computa**” de asociación matemática produce efectos psicológicos deprimentes según el receptor del mensaje. Aquí también existe un objetivo metapsico – emocional por parte del lector. En otra instancia en que se habla de los diversos candidatos de los partidos políticos, se utiliza una palabra “**contienden**” derivada de la ideología personal del periodista según ve la realidad. Lo que podemos decir es que revela la concepción ideológica del escritor o periodista de lo que representa una elección presidencial. Aunque el estilo al que nos referimos puede denominarse ideológico tiene el efecto de involucrar al lector en los acontecimientos narrativos, captar su atención, habiendo suscitado su emoción.

En otro artículo de 17 noviembre 2011 de José María Izquierdo en que se comenta la derrota posible del POSE en las elecciones que se avecinan, el periodista, José María Izquierdo proyecta su opinión de lo que significa la derrota en las elecciones presidenciales en cuestión. Según describe es una **sanción**: “El Gobierno español va a ser sancionado en las elecciones del 20 noviembre...”

Para describir las actividades de los candidatos para ganar las elecciones se utiliza también determinadas palabras de interés que derivan de la lucha o competición para suscitar interés e involucrar al lector en las realidades que se le va a pintar. Para lograr este objetivo,

un periodista recurre a la palabra “esfuerzo” para crear un sentimiento de interés y crear efectos psicológicos de interés susceptibles de despertar y mantener el interés de leer el artículo con expectativa. Un ejemplo en cuestión se encuentra en el tercer artículo del 13 noviembre 2011 donde se describe, como hemos dicho al principio, las actividades físicas de los candidatos para ganar las elecciones como en esta frase: “En todas las campañas, los candidatos se **esfuerzan** por conseguir la adhesión pública de famosos y personalidades de la cultura” por María Pérez Milagros El hecho de utilizar la palabra “esforzarse” ya pinta una realidad con motivo de despertar la curiosidad suficiente para despertar interés.

9.2.3 La estilística cultural como estrategia elocutiva.

Para dar fuerza elocutiva a una opinión, se recurre a un verbo de creencia religiosa o cultural para que el significado se entienda mejor por el receptor: “No tiene sentido que **prediquemos** constantemente que la solución para los problemas europeos estriba en la concentración de los esfuerzos...” escribe Alberto Núñez Feijóo en el sexto artículo. Como vemos en este ejemplo, la palabra “prediquemos” del campo religioso da peso a la afirmación por su efecto cognoscitivo.

Se puede también señalar una dimensión dinámica psico-cultural que emplean los periodistas. En el primer artículo de 7 noviembre 2011, buscando un medio expresivo para describir una situación concreta se utiliza un detalle cultural de lo que ocurre para dar mayor expresividad a la descripción: “...al mismo tiempo que busca el impacto en las redes sociales, convertidas por algunos avispados en el unguento amarillo.”. Es lo que aparece en el artículo del 7 noviembre 2011. En vez de utilizar la palabra “panacea” que no es capaz de proyectar el sentido completo de lo que pretende decir, el periodista prefiere “el unguento

amarillo”, una pócima mítica que cura todas las enfermedades y remedia todos los males. Lo que para Don Quijote era el bálsamo de Fierabrás. Según el periódico, laopinioncoruña.es 2012.

Allá por los años cincuenta y sesenta del pasado siglo, cuando los seminarios católicos en España estaban llenos de “vocaciones”, se dio en llamar unguento amarillo, entre estudiantes de derecho canónico, a un silogismo, tan simplón como falso, que servía para argumentar a favor de todas las facultades jurídicas y privilegios que la institución eclesiástica se atribuía.

Otro detalle cultural de lo cual se sirve para dar mayor expresividad a lo que se quiere decir es la expresión, **una cata a ciega**. El uso de esta expresión de valor cultural hace resaltar toda la potencialidad semántica de la expresión. Para criticar el lema de los partidos políticos, el periodista escribe: “Un observador sometido a una cata a ciegas hubiera cambiado las atribuciones y habría adjudicado el primer lema a los socialistas...” en el artículo del 7 noviembre 2011. La cata a ciegas es como un juego donde los catadores deben degustar un vino, utilizando el paladar, el olfato o la vista. Esta expresión permite alcanzar el grado de la descripción que el periodista se propone. Otra vez el mismo periodista hace uso constante de su conocimiento cultural para expresarse lo más claramente posible y proyectar bien su pensamiento: “...la campaña en la cúpula está siendo **de guante blanco**”. El periodista del primer artículo Miguel Ángel Aguilar emplea esta expresión coloquial que hace referencia a aquellos delitos que se cometen sin mancharse la mano, es decir delitos que se cometen sin intimidación, amenazas, uso de la fuerza o armas, métodos violentos de lograr consumir el delito. Es una estilística cultural descriptiva.

9.2.4 La estilística discursiva social

Otra estilística que podemos atribuir a la categoría social, es la en que el periodista recurre a terminología deportiva para expresar su opinión en pocas palabras pero con mayor efecto. Refiriéndose al progreso de la campaña, el periodista lo describe de esta manera: “Ninguno de los dos tendría nada que ganar acudiendo a **golpe bajo**...” en el artículo del 7 noviembre 2011 de Migule Ángel Aguilar. Esta expresión sirve para vincular lo descrito a lo que pasa en el deporte de boxeo donde no se da golpe bajo ya que esto se considera ilegal. El periodista emplea este estilo porque sabe que al receptor le interesa el deporte y esta expresión le dará una visión apreciativa de la realidad que se quiere describir. En el artículo que sigue, se encuentra otro estilo semejante dentro del mismo contexto deportivo, por lo tanto social, cuando el periodista describiendo una entrevista en el que el candidato de PP no pudo defender un programa electoral al que no estaba acostumbrado, recurre al estilo social deportivo: “Quizás, acostumbrado a cuestiones sobre el déficit, los recortes y el paro, **bajó la guardia** en un tema que no está en la agenda de la prensa política” en el artículo de 10 noviembre 2011. La razón supuestamente es para crear una imagen de lo que ocurre en el boxeo en la mente del oyente para dotar su descripción de una fuerza expresiva y de adorno lingüístico. El tercer artículo de 13 noviembre 2011 se aprovecha de la ciencia deportiva para vehicular su mensaje sobre el premio Nobel que recibió la candidata de UPyD. Se la describe utilizando la terminología futbolística, un estilo supuestamente social. “Conseguir el apoyo de un Premio Nobel es ya un gran éxito político, pero lograr que además dedique uno de sus artículos en el diario de mayor influencia y tirada supone muchos más que un **trofeo electoral**” es lo que aparece en este artículo de Milagros Pérez Olivia. Aquí se transmite la emoción personal que supone ganar un trofeo, un acontecimiento con lo cual el

receptor puede relacionarse y volver a vivir un sentimiento oculto en algún lugar de su subconsciencia. Se puede dar el último ejemplo, en el artículo de 2 noviembre 2011 en que el periodista expresa su pensamiento acerca del papel de los periódicos y medios políticos de Cataluña según lo que piensa la gente sobre su rol durante las elecciones: “...los medios políticos y periodísticos catalanes dan ala a los que creen que Cataluña siempre **juega de farol...**” Es decir Josep Remoneda. Este periodista recurre a esta estrategia para mejor expresar lo que quiere decir para que el receptor capte toda la imagen de lo que se quiere expresar y que para el que vive fuera de esta sociedad es una barrera en lo comunicado. Para producir cierto efecto cómico de la relación partidista entre el CiU y PP, se utiliza un estilo social “Son como el **dúo Pimpinella** y aquélla canción de **Pega la vuelta**” en el artículo octavo.

Otras características psicológicas de la estilística periodística es el uso de elementos culturales para vehicular el mensaje del autor con el objetivo de crear determinados impactos y lazos discursivos. En el primer artículo, el periodista deja huella religiosa. Una de ellas para marcar un deseo ferviente de que su esperanza para la recuperación de la economía se materialice: “Los dos saben que aunque los resultados los separen, su entendimiento será necesario para enviar un señal de confianza a los mercados. **Amén**. Suscita la emoción del oyente o del lector y le involucra en lo que del interés nacional para la recuperación de la economía se concierne. La estilística cultural también es una técnica narrativa que se aprovecha de los valores socio-culturales como lo que representa la rosa, símbolo de amor para suscitar la emoción del lector y evocar su sentimiento apasionado. En el segundo artículo, para hablar de un premio que la candidata del UPyD, Rosa, recibió, lo describe así: “Una **rosa** para Rosa era algo más que un regalo floral...”. Aparece otro para invocar el

deseo ferviente del periodista: “Varias serán **las piedras de toque** en los primeros cien días de la mayoría absoluta del PP...”. Se emplea por el periodista no solamente por ser miembro de una misma cultura que entiende bien lo que significa “ser la piedra de toque” sino para echar lazos e identificarse con el receptor.

9.2.5 La estilística como una variación lingüística

En uno de los artículos se manifiesta como **estilo** la variación lingüística. Esto significa que el periodista debe constantemente variar las palabras para no crear pesadez y también para que el artículo facilite la lectura y se haga gratificante para el receptor. Describiendo las actividades publicitarias de la campaña electoral un periodista varía su estilo en cuanto a las selecciones que hace de las palabras y el ejemplo de esto se encuentra en esta frase: “Por eso, la campaña en la cúpula está siendo de guante blanco. Ninguno de los dos tendría nada que ganar acudiendo al golpe bajo, además que ese recurso...”. En el ejemplo se ve claramente como el periodista reemplaza “golpe bajo” por “recurso”

9.3 La estilística psicodinámica de las elecciones de sustantivos

9.3.1 La estilística como emoción o tono

En esta parte de la tesis indagamos también en los hechos psicológicos que informan la selección de los diversos sustantivos como en el caso anterior de los verbos.

En el primer artículo, al describir las actividades de la campaña electoral se selecciona determinados sustantivos presumiblemente para deleitar al lector e involucrarle en los relatos quizás por que se tiene que buscar lo que pueda despertar interés y sostenerlo. En este caso el periodista selecciona palabras sensoriales que crea una atmósfera festiva: “La **óptica** y la **acústica** de la campaña electoral...los medios en que se propagan los **señales**

sonoras y luminosa emitido por los candidatos”. Intervienen otros como: “la temperatura de los medios”. Si el axioma de que en la redacción periodística el interés del lector es preeminente, esto implica que todo lo que hace el periodista es en función del interés que tiene por el lector podemos por lo tanto afirmar que, conociendo su público, este estilo nos da información sobre el receptor como aficionados de fiesta y que la experiencia vivida por el periodista también es el resultado de los detalles tecnicismos que lleva en su artículo. A base de esta observación podemos decir que el estilo es también función del receptor.

En el mismo artículo en que el periodista compara la suerte política de los dos mayores partidos políticos, el PP y el PSOE, aprovecha del estilística emotiva mediante la selección de determinados sustantivos para crear en el receptor un sentimiento de desesperanza en los receptores de la parte del PSOE. Utiliza la palabra “**impermeabilidad**” para significar que el avance que ha hecho el PP en las elecciones que se avecina es irreversible: “...se ha producido una impermeabilidad admirable”. Más que la emoción y el significado que despierta la palabra tiene un **tono** un poco propagandístico. Pues el tono es también un estilo al alcance del periodista para llevar a cabo su objetivo. Para enfatizar más este punto afirma que todo lo que puede perjudicar al PSOE entra en: “...resonancia indefinida” El sustantivo **resonancia** aquí produce un efecto psicológico propagandístico sobre el oyente o receptor. La palabra repercute por su significado y la experiencia cognoscitiva del receptor u oyente. Por su tono puede crear sentimiento de desesperanza, desánimo especialmente sobre el oyente al que se dirige. Para psicológicamente proyectar la imagen del candidato que representa el partido por el que se atribuye la victoria anticipada se utiliza sustantivos que producen no sólo significados sino también efectos propagandísticos que otorgan al relato un tono que parece proclamar los resultados electorales: “En sentido

contrario cualquier menudencia procedente ...como sabiduría ...y amaneceres”. El hecho de que el periodista utiliza la palabra **menudencia** que se acepta por los votantes como sabiduría, un vocablo asociado con lo prestigioso que es la religión en la sociedad lo confirma todo. Y para simbolizar lo que representa el futuro con el candidato de PP se utiliza “amaneceres” en vez de futuro por lo que esta palabra implica en la mente del receptor.

En otro artículo en que se comenta el futuro desafío del posible futuro presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el periodista crea emoción en el lector con la afirmación de que habría una posible enfrentamiento con el vocerío de la ultraderecha y los grupos de presión que les apoyan: “...cuantas recompensas está dispuesto a conceder y hasta donde piensa enfrentarse al vocerío de la ultraderecha y los grupos de presión que los sustentan”. En otro artículo, el periodista expresa abiertamente su júbilo de que el PP volverá al poder por razones que revela: “Me **alegro** de que sea así porque creo que el partido popular cuenta con el mejor equipo de economistas e ideas claras...”. Este estilo cargado de emoción tiene un tono un poco propagandístico o sesgado.

9.3.2 La estilística ideológica

En la descripción de lo que significa la campaña electoral, se proyecta su propia ideología en el relato de las actividades correspondientes. Refiriéndose a las publicidades electorales de los respectivos partidos políticos en el segundo artículo, se emplea una palabra que refleja esta concepción – **confrontación**: “...que reduce el espectro disponible a la confrontación PP-PSOE”. La próxima palabra tiene motivo de llamar la atención del lector, despertar su curiosidad y prepararle psicológicamente a lo que se va a narrar: “Pero la actual campaña tiene otra singularidad muy relevante”. La palabra singularidad es fuerte y

despierta la curiosidad del lector. En el mismo artículo aparece otro signo de ideología cuando se refiere a los candidatos de los dos partidos mayores como “**contendientes**” para producir efectos conceptuales psicológicos: “Los dos contendientes comparecen habiendo interiorizado los resultados...”. Otro ejemplo es el que aparece en esta frase donde se elogia a la candidata de UPyD: “Conseguir el apoyo de un premio Nobel es ya gran éxito político, pero lograr además que se dedique uno de sus artículos en el diario de mayor influencia y tirada supone mucho más que un trofeo electoral”. El uso del sustantivo “**trofeo electoral**” revela la ideología del periodista. El trofeo puede considerarse como matice de las vivencias sociales del autor. A través estas indicaciones podemos conocer al autor y la sociedad en que vive.

9.4 La estilística gramatical

Otros elementos que se puede considerar como la estilística son las que derivan de la creación lingüística del periodista para obedecer al estilo de la concesión. También por el efecto que este estilo produce en el texto. Un ejemplo ilustrativo se encuentra en el artículo en que el periodista resume los supuestos compromisos pos-electorales de PP. A partir de su noción lingüística el periodista crea un sustantivo cuyo significado se entiende fácilmente. Es la combinación del prefijo co+ pago para llegar a la palabra “copago”. “apretado resumen: copago sanitaria y en dependencia...”. En el artículo en que un periodista comenta las matanzas del 11-M y el afán de ciudadanos a saber la verdad sobre lo que ocurrió, el periodista recurre a su conocimiento lingüística para crear un significado capaz de producir efectos psicológicos. Utilizando la palabra “conspiración” + el sufijo “oicos” llega a crear una nueva palabra, que aunque no aparece en el diccionario puede permitir el lector por asociación de las palabras entender lo que se quiere comunicar.

9.4.1 La estilística de sustantivación gramatical

El en séptimo artículo en que el periodista evalúa la suerte electoral del PSOE, surge un vocablo que tiene la función de suscitar la imaginación del lector a mejor comprender la realidad que las palabras por sí solas no serán suficientes para captar la totalidad de la realidad designada que se describe. Para lograr este efecto en el lector, se escribe: “Pero lo que convierte la remontada en misión imposible...”. La **remontada** por lo que significa e implica en la mente del lector es creada de su habilidad cognoscitiva y gramatical. En otro artículo en que se describe la situación deprimente en que se encuentra el PSOE, el periodista vuelve a suscitar la imaginación del lector mientras evocando la emoción del lector a reaccionar según que partido pertenece: “...el candidato y su equipo saben que tienen que instalarse en el bucle de la crisis...”. La palabra “**el bucle**” es para conmovir al lector después de imaginar la situación.

9.4.2 El extranjerismo

En los relatos figura el extranjerismo. En el primer artículo por ejemplo, el periodista utiliza “spots” una palabra inglesa porque la equivalencia en español no existe. Esto demuestra las interferencias interculturales discutivas de los medios de comunicación: “en programas de radio y los spots en las cadenas...”. En el séptimo artículo aparece otro detalle del extranjerismo que el periodista utiliza para significar una identidad ajena a España, hablando de la ideología pseudo liberal del PP con cultura de Tea Party: “...y por unos pseudo liberales con cultura de Tea Party.”

CAPÍTULO 10

10.0 La Estilística Psico-dinamica de la Pragmática Periodística

10.1 Introducción

En este capítulo se propone estudiar la pragmática de los mensajes periodísticos que intervienen en los artículos en cuanto a la implicación e inferencia. Antes de hacer este análisis, es importante señalar las claves sobre la pragmática. La pragmática no se ha siempre visto por todos los autores, en rigor como una disciplina sino un enfoque metodológico por lo cual Fuentes Rodríguez (2000:43) prefiere referirse a la pragmática como “perspectiva” de estudio al igual que Graciela Reyes (1995:7-8) que equivale el mismo a una semántica contextual. Es decir para ella es una “teoría del significado de las palabras en su relación con los hablantes y contextos”, y que se ocupa de las interpretaciones de los enunciados y el significado implícito. Es decir los enunciados tienen significados susceptibles de interpretación.

Según la teoría de los Actos de habla de Searle, visto como uno de los destacados hitos de la pragmática cuyo eje de modelo teórico es la noción de “actos de habla”, la pragmática entendida como la “emisión” de una oración en condiciones apropiadas”. No sólo así sino como la “unidad mínima de comunicación lingüística” en la que se puede distinguir un “contenido proposicional” y una “fuerza ilocutiva” que se considera parte del significado profundo de la oración. Huelga señalar que esta postura teórica de actos de habla tiene tres diferentes enfoques para fundamentar este estudio. El primero siendo que en un acto de habla se emite palabras, morfemas, oraciones etc. El segundo lugar hay un elemento proposicional (referir y predicar). El tercero es ilocutiva (enunciar, preguntar,

mandar, prometer etc.). Otra teoría que encontramos relevante para el estudio en este capítulo es la Teoría de Relevancia de Sperber y Wilson. Según esta Teoría de Relevancia, comunicarse no consiste en “empaquetar” nuestro pensamiento en forma de palabras. No se trate de descodificación y codificación por lo cual bastarían limitarnos al “código”. Sperber and Wilson, arguyen que en la comunicación humana hay dos mecanismos o dos prototipos que se ponen en funcionamiento. Es decir la comunicación humana se hace a través dos vías diferentes y complementarias. La primera siendo convencional y el modelo del código y otra no convencional – el modelo inferencial. Dos vías que se refuerzan mutuamente para lograr una mayor eficacia comunicativa. Según este modelo inferencial el comunicador proporciona ciertas evidencias a eso de su intención de transmitir un cierto significado, que el interlocutor por su parte deberá inferir a partir de esa evidencia suministrada. Según opinan un enunciado es sólo una parte de la evidencia a la cual se elude, un segmento que se ha codificado de forma lingüística por lo que para comprender un lenguaje oral siempre implica la descodificación. El significado lingüístico, medio por el cual se llega a la descodificación será según ellos sólo uno de los inputs que intervengan en el proceso de inferencia no-demonstrativo que provocará una interpretación particular del significado del hablante. Para ellos entonces, el cometido de una pragmática inferencial es explicar cómo el oyente deduce el significado del hablante a partir de la evidencia proporcionado por este.

De esta perspectiva se ha llegado a la conclusión de que la inferencia es vista como un tipo de relación que crea un supuesto, a partir de otro. También desde el enfoque de Sperber and Wilson, puede concebirse cada uno de los pensamientos que el locutor tiene catalogados como representación del mundo real, a partir de sus opiniones personales, deseos o creencias. Es decir una inferencia es un proceso de tipo deductivo, conducente a

reconstruir la intención del emisor, sobre que el destinatario no podrá tener certeza absoluta Sperber y Wilson, (1994 y 2004).

A base de esto, podemos decir que la pertinencia de o relevancia de un mensaje es cuando produce “efectos contextualizado” es decir; decir cuando unido a contexto genera informaciones que no estaban ni en el enunciado ni en el ambiente; ni en el texto ni en el contexto” Gutierrez Ordonez (2002:54). Dichos efectos contextuales que según Sperber Wilson (2004) son “efectos cognitivos positivos” en la medida en que constituyen para el destinatario una información adicional.

De ello se afirma logicamente que para que una información pueda considerarse relevante, según la teoría de relevancia debe tratarse de un contenido nuevo, no conocido, y que además resulte coherente con el contexto. Un mensaje será relevante cuanto mayor sea el número de efectos contextuales o cognitivos que genera, con arreglo a una escala que sopesa el coste beneficio según el esfuerzo de procesamiento, Reyes (1995:55), Gutiérrez Ordoñez, (2002:55). La pregunta por lo tanto es saber qué es la implicatura y como esto se adecua y aplica a nuestro estudio.

Ordoñez (2002:55) establece el modelo para estudiar la implicatura. Parte de un proceso de descodificación, y el segundo mediante un proceso de inferencia. La interpretación según él es una explicatura mientras que el segundo es una implicatura, un supuesto deductivo inferencialmente a partir de la interpretación en combinación con otros supuestos contextuales.

La primera tarea del destinatario de una información es determinar las explicaturas para proceder a la desambiguación, asignación, de diferentes y enriquecimiento de referentes vagas Escandell (2002).

Las implicaturas, a base de las observaciones teóricas señaladas parecen afirmar que, estos elementos de la pragmática son por lo tanto aquellos supuestos que el emisor trata de hacer manifiesto a su interlocutor sin expresarlo, como queda claro de manera explícita. Para determinar las implicaturas según las posturas teorizantes se requieren 3 pasos deducibles.

- a) Suplir la premisa o eslabón que falta para completar el razonamiento.
- b) Combinar la premisa implicada con el supuesto explícitamente comunicado
- c) Utilizar todos los supuestos anteriores para obtener la conclusión implicada

Si atendemos a un ejemplo dado por Escandell (2002:126), para explicar la inferencia e implicatura, el proceso compone la explicación, la premisa implicada, una conclusión y una conclusión implicada que demuestra la complejidad de la inferencia e indican que las implicaturas existen por el grado de información que nos pueden proporcionar los contenidos implícitos. Es decir, la interpretación que se logra resulta mucho más rica que la que se obtendrá a través una respuesta directa, ya que al tiempo del enunciado la responsabilidad del emisor es menor si se sirve de ambigüedades, como es el caso por ejemplo en acusaciones más o menos veladas de corrupción entre políticos de partidos contrarios. Según Escandell (2002:128), en cualquier caso la relevancia aumenta merced a las implicaturas, y que procesando un único enunciado se hace manifiesto una gran cantidad de supuestos.

10.2 Inferencias e implicaturas de los mensajes de la campaña electoral

10.2.1 El comportamiento sesgado de los medios de comunicación

En este capítulo se quiere primero estudiar los comportamientos de los medios durante las campañas electorales. Leyendo el artículo sobre la conducta de los medios se puede inferir que los medios están desorientados durante las campañas y siguen el partido que según las encuestas está ganando la elección. Lo cual implica que los partidos de menor seguimiento no tienen la debida cobertura mediática. Este fenómeno deja el lector pensando si hay una ley de proporcionalidad sobre la cobertura durante las campañas y si hay ¿funciona? Y si no funciona ¿Por qué? : “En las actuales condiciones de presión y temperatura los medios han dejado de comportarse como isótopos, es decir de garantizar la igualdad de transmisión en todas direcciones de los estímulos ópticos o acústicos que reciben”. A partir de este mensaje se puede inferir que la dejación de su responsabilidad mediática es deliberada y no consecuencia de responsabilidad abrumadora. Y que los medios siguen sólo el o los candidatos populares o noticiosos.

Otra cosa que podemos inferir de las actividades mediáticas en España es que cuando la encuesta favorece a un partido político el candidato se convierte en un líder tan poderoso que aún los medios pueden perder su poder a cuestionar el candidato que presumiblemente ganará la elección y de esta manera no desempeñar su papel como informador crítico al beneficio del público que tiene que ser informado constantemente para votar a base de la información suficiente que tiene. Por ejemplo se dice de Rajoy que puede plantearse una campaña sin rueda de prensa, lo que normalmente no es el caso e incluso sin merecer

reproches perceptibles de los medios: “Incluso Rajoy puede plantearse una campaña sin rueda de prensa... sin merecer reproches perceptibles de los medios”. Esto implica que cuando la popularidad de un candidato sube los medios informativos pierden su poder y no sirven de ayuda al público que tiene que informarse para poder bien votar.

También podemos inferir que los medios se convierten en anunciadores de los resultados de la elección que ya no se ha consumado. El periodista que relata el avance de las campañas indirectamente parece proclamar los resultados todavía no celebrados: “Los dos contendientes aparecen habiendo interiorizado los resultados sin ápice de incertidumbre. Mariano se sabe tan ganador como Alfredo tan derrotado...”.

Otra inferencia relacionada con el comportamiento de los medios es que son partidistas. Apoyan el partido que les parece bueno para luego sacar provecho y también vigilar todas las actividades pos-electorales. Es el caso de PP. Lo que implica que los medios en España son polarizados: “Unos y otros van intentar sacar provecho del que creen ser justo acreedores y a vigilar todos los y cada uno de los primeros pasos que...”. El hecho de querer vigilar sus actividades implica la falta de confianza basada en experiencia previa: “Carlos Dávila, la Gaceta, 31 de octubre. “Esta vez el programa hay que cumplirlo”.

10.2.2 Evaluación de los candidatos políticos

Podemos inferir de la presentación que se hace del candidato Popular como un político controvertido, provechoso y manipulador. En la primera instancia, después de votar a favor de la Ley Antitabaco, el mismo candidato expresa un sentimiento de rechazo a esta ley afirmando que es una solución extrema para resolver el problema de tabaco en España. Podemos a base de esta afirmación inferir es un candidato provechoso que quiere aprovechar

la elección que se avecina para ganar más votos y por eso falta ser solidario con los fumadores para aumentar sus votos. La implicación es avisar a los fumadores a no dejarse manipularse por un futuro presidente sin escrúpulos. La frase que ilustra esto es la siguiente: “Rajoy parece olvidar que el PP votó a favor de la ley que salió aprobado en diciembre de 2010 con inusual consenso”. “En otra instancia el mismo Rajoy afirma: “A mi no me gusta la primera ley...”. Es más, el periodista infiriendo que es manipulador cita al candidato en una entrevista: “al no fumar no se le puede perjudicar, yo en eso estoy total y absolutamente de acuerdo”. El periodista, para inferir sobre el candidato muestra como las estadísticas indican el descenso en los casos de infartos y asma en los hospitales: “los efectos de la ley se han notado en los hospitales con una reducción de los caos de asma y de infartos.”. Es claro que el periodista quiere informar al lector que el candidato es manipulador de la inteligencia del público y rechazarle.

También, el periodista cuestiona su popularidad para implicar que a pesar de esto no tiene la solución a los problemas salvo a pocos ya conocidos. El periodista alude a su incapacidad a responder a algunas preguntas que no están en su agenda política. El periodista deja inferir la incompetencia de éste diciendo que se enredó: “Mariano Rajoy ha eludido la mayoría de las preguntas concretas que recibió en Antena 3. En una de ellas sin embargo se enredó”. Como hemos venido afirmando el periodista intuye su incompetencia. La implicatura es que se llama al votante a reflexionar y a no depositar tanta confianza en él porque no tiene la solución a todos los problemas y se debe examinarle al fondo. A continuación se puede inferir que el PP tiene una oculta intención política. Lo de engañar a los votantes, especialmente los fumadores a votar para ellos por lo cual el periodista hace

referencia al diputado popular, Santiago Cueva, defendiendo la opinión de Mariano Rajoy de que el fumador no se le puede perjudicar el humo.

10.2.3 El problema social, lo de fumar en España y su encuentro con la ley.

Uno de los mayores problemas sociales que tiene España es lo de fumar, responsable por el alto nivel de casos de asma e infartos. Lamentablemente la ley que se ha promulgado contra el fumar en España es impotente. La implicación de esto es que para reducir los problemas sanitarios asociado con el infarto y asma es importante endurecer la ley: “En la práctica fue tal fracaso que llevó el Gobierno a endurecer la ley.”

Otro problema social que se puede inferir de los mensajes es lo de que los españoles según un artículo son perezosos y se percibe que el PP, es el único partido que puede atizar la pereza de los españoles. Lo que implica que el PSOE no atiza a los españoles a trabajar. El ejemplo lo ilustra esta frase: “...Si Mariano gana, debe atizar la pereza de todos los españoles con porroza monumental”.

Otro problema social que tiene España es el desempleo de los jóvenes. Lo agravante de esta situación deriva del hecho de que se sacrifica mucho para acceder a la educación. Sin embargo los trabajos que hay, aunque pocos son no son dignos del sacrificio. Es decir que España es un país donde la educación requiere mucho sacrificio y luego no hay empleo correspondiente al sacrificio. La implicación es, para corregir esta anomalía es importante emprender reformas de empleo: “...esa movilización de jóvenes que, luego de recibir una educación y prepararse, a veces con enormes sacrificios, para entrar el mercado laboral, lo encontraban cerrado y sin perspectivas de encontrar trabajo digno por quien sabe cuantos años”. La existencia del movimiento de los jóvenes que se han vuelto extremista emana de

esto – una democracia que no ha resuelto el problema de desempleo sino ha creado un problema social donde se prefiere la legalidad de la calle a la del parlamento. La implicación es que para resolver este problema de desempleo se necesita una solución urgente y esto también ayudará a corregir este problema social. También la democracia no responde a la necesidad humana en España. .

Los sindicatos tienen afiliación con el partido socialista. Cuando estos están en el poder no hay agitación sino cuando el PP gobierna. Para que el PP no tenga problema con ellos se debe emprender una reforma que les obligan a no ser una especie de ministerio en Gobiernos de izquierdas: “Los sindicatos no pueden seguir siendo una especie de ministerio externo en Gobierno de izquierdas y de palancas de agitación cuando gobiernan otros”. Esto implica que los sindicatos son alienados a gobiernos de derechas y la única solución para el PP es seguir el camino: “Thatcher lo tuvo claro”.

10.2.4 El problema de paz en España

La ausencia de la paz definitiva es un problema que tiene España. Es la razón por la que algunos políticos dan su apoyo a cualquier partido que dé señal de esta posibilidad en el futuro como en el caso del portavoz del Gobierno vasco, Idoi Mendía por aventurar la posibilidad de una Conferencia o Congreso Internacional que hable de paz en 2012: “el portavoz del Gobierno vasco, Idoi Mendia, dedicó ayer un significado guiño al PP, su apoyo político al en la actual legislatura, al aventurar la posibilidad de que en 2012, en el que se va recordar el 75 aniversario del inicio de la Guerra Civil español, puede desarrollarse una Conferencia o Congreso internacional que hable de paz.”. Lo que representa este fenómeno de la falta de Paz es ETA con su idea separadora y excluyente. Lo que dificulta acabar con la

banda no es la falta de puntos de encuentros entre los partidos existentes sino la falta de una hoja de ruta consensuada: “Y sugiere que Rajoy ha podido llegar a algún oscuro acuerdo con ese Gobierno traidor: “el PP se habría comprometido a seguir el camino de cesiones y concesiones a la que ETA que solo puede terminar con el trocamiento de España y el fin la democracia del país”. El comienzo de este proceso de recuperación requiere la revisión de la constitución y el Estatuto que tiene más de 30 años de existencia sin actualizarse a los cambios de Europa y el mundo: “Por ello, se defiende que se aborden en la Constitución y en el Estatuto, que tiene más de 30 años y tiene que actualizarse a los cambios de Europa y del mundo”.

10.2.5 La Convicción Política e Ideológica de los Partidos Políticos

La diferencia ideológica entre los partidos políticos puede inferirse. Mientras el PP representa la defensa de los valores religiosos, el PSOE representa la libertad social que permite el matrimonio homosexual y el aborto que tanto no gusta a la iglesia. Por esto la iglesia en España da todo su apoyo al Partido popular para que gane la elección y deslegalice las uniones homosexuales y derogar la ley sobre el aborto. Por consecuencia la iglesia católica es el mayor apoyo que tiene el partido popular en las elecciones en cuestión ilustrada por esta frase: “Es necesario tutelar el derecho de los españoles a ser tratados por la ley como esposo y esposa, en un matrimonio estable, que no quede a disposición de la voluntad de las partes ni, menos aún de una sola de las partes .Son también peligrosos y nocivos para el bien común ordenamiento legales que no conocen el matrimonio en su ser propio y específico, en cuanto unión firme de un varón y una mujer ordenada al bien de los esposos y de los hijos”

Los avances sociales logrados con el PSOE puede retroceder si el PP un partido político de convicción religiosa obtiene la mayoría absoluta. Para que esto no ocurra se debe votar de manera que no tenga mayoría absoluta para gobernar. Para salvar los avances sociales se debe votar de manera que busque alianza con el UPyD, un partido claramente comprometido en las reformas genuinamente liberales para defender estos intereses en el parlamento. Una alianza con los nacionalistas representa la desintegración de España porque buscarán una concesión favorable a su idea fija que es la independencia. Votar por el partido nacionalista es votar para la desintegración de España. Los que quieren mantener España como un país entero no deben votar por los nacionalistas: “En el caso de español, me preocupa que si el PP la obtiene, su ala más conservadora, impulsada por razones religiosas, empuje al Gobierno de Rajoy a deshacer o aguar hasta vaciarlas de contenido, las reformas sociales más avanzadas aprobadas por el Gobierno de Rodríguez Zapatero...”.

Otro asunto que diferencia el PSOE de PP también es sus respectivas posiciones sobre la reforma educativa. En la política educativa el PSOE impone su ideología que según piensan unos lesiona el derecho de los padres a elegir la filosófica moral y religiosa que desean para sus hijos. La política educativa de PSOE no permite la enseñanza de la religión y la moral católica que puede ser la única asignatura fundamental opcional. A continuación ha instalado una educación para la Ciudadanía EPC (Educación para la Ciudadanía) que no gusta al candidato de PP, Rajoy. Lo cual implica que todos los que quieren ver una nueva era en la política educativa, como la iglesia debe votar al Partido popular: “Por lo tanto, la iglesia, como en el aborto o el matrimonio gay, presiona de lo lindo. Para ellos, la enseñanza de la religión y la moral católica en la escuela debe ser “una asignatura fundamental opcional”

En España, el PSOE representa la solidaridad, mantenimiento del Estado de bienestar y todas las ayudas sociales.

10.2.6 La política de PP y el PSOE en lo relativo al terrorismo

El terrorismo será un motivo de los votos durante las elecciones porque el PSOE no ha logrado desmitificar la verdad de este terrorismo que se produjo en 11-M: “Por mucho que las elecciones del próximo 20-N...nuestro afán por saber no se pagará hasta que conozcamos todas la verdad del 11-M”. A partir de este pronunciamiento podemos inferir que el terrorismo también determinará los votos de todos los que quieren saber la verdad que por implicatura el PSOE no podido esclarecerla nada.

El problema político de ETA es un problema mayor de España – acabar con él. Aunque se quiere que la organización armada se disuelva ni el PP ni el PSOE han tomado una decisión firme para acabar con la existencia de la banda armada. Los dos partidos al llegar al poder entran en acuerdo beneficioso a sus intereses particulares por lo cual la banda sigue existiendo. La implicatura es que los partidos que llegan al poder no tienen voluntad suficiente como para acabar con el fenómeno. Por eso se espera que el PP dé señal de esto que el PSOE no ha podido dar: “convendrá de que el PP emitiera signos inequívocos de que no piensa seguir la ruta del POSE ni validar un solo de los acuerdos a los que haya podido llegar el Gobierno con los terroristas y sus partidarios”. “¿Cómo es posible que después de criticar la conferencia de Paz,...Marino Rajoy no ponga en solfa el supuesto anuncio del fin de la ETA, que de final no tiene nada?. “Y sugiere que Rajoy ha podido llegar a un acuerdo con ese Gobierno traidor”. “El PP se habría comprometido a continuar el camino socialista de cesiones y concesiones a la ETA que solo puede terminar con el troceamiento de España y

el fin de la democracia en el país Vasco y Navarra. Como se ve la política del PSOE y el PP en lo que a ETA se refiere simboliza una amenaza de la desintegración política. Otro comentario aún lo califica mejor para que el lector infiera que en lo que pertenece a este asunto es una conspiración política: “Estamos contando que desde hace tiempo, Zapatero y él mantiene acuerdos secretos, pacto entre el que se va y el que viene”. Esto implica que los que quieren ver el fin de la banda terrorista no deben confiar ni en el PSOE o el PP – ninguno de los dos ofrece salida.

El único partido que representa la esperanza política en lo referido al fin de la banda terrorista es el UpyD que critica a estos partidos que entregan la comunidad entera al secuestro colectivista por intereses personales. La implicatura es que para mantener la integridad de España, el UPyD es el partido ideal.

10.2.7 El futuro de la democracia en España

La política de la democracia española ha faltado en la solvencia moral y carece de la confianza que los ciudadanos tienen de la democracia como un instrumento político. Pues la democracia no ha mejorado el nivel de vida de la gente, ni corregido los defectos sociales ni impulsar la igualdad o la justicia. Lo cual implica que la democracia español no ha resuelto los problemas de la vida social y lo que implica la democracia. Si se quiere restaurar estos valores, la solución queda con UPyD que con los otros partidos políticos: “Ha visto el riesgo que representa para la supervivencia de España y de la democracia el nacionalismo identitario, ha criticado siempre las concesiones que les han hecho los gobiernos y salido al paso a toda política, que, a cambio de trapicheos o pequeños concesiones retóricas, entregue la libertad de comunidades enteras al secuestro colectiva que ese nacionalismo representa”

10.2.8 La economía de España

Si la economía de España como historia feliz de Europa sólo sirve de lección para América Latina en particular y el Tercer Mundo en general esto implica que esta historia feliz ya no se puede comparar con la de los demás países desarrollados. Pues esta felicidad no es la felicidad que se puede enviar por las grandes economías. Si el secreto de este éxito es la estabilidad, democracia y políticas acertadas, el periodista implica que en los países latinoamericanos como en el Tercer Mundo no hay democracia, no hay estabilidad ni políticas acertadas por lo cual existen problemas económicos. La historia de la economía podemos decir implica que es relevante no para las grandes economías sino los de América y el Tercer Mundo en particular. Además, si este proceso es una garantía para quemar etapas y alcanzar altos niveles de trabajo y de bienestar podemos inferir que en la historia de España como un país se ha conocido un momento en que no había democracia, ni estabilidad ni política acertada y por consecuencia no había una historia feliz de su economía: "...una economía pujante que muchos envidiaban y un ejemplo flagrante – para América Latina en particular y el Tercer Mundo en general – de que, con estabilidad, democracia y políticas acertadas en país puede quemar etapas y, en un periodo relativamente breve alcanzar altos niveles de trabajo y bienestar”.

Sin embargo, la crisis financiera aunque tiene su raíz en la crisis que padece el mundo occidental desde hace tres años, la verdadera razón es la negación constante de PSOE en admitir la existencia de esta situación a lo largo de un año. La implicación de esta afirmación indica que no sólo se puede atribuir la crisis financiera del mundo occidental a la actual situación económica de España sino al PSOE. Porque de no admitir la realidad las medidas que se hubiera podido tomadas para recuperación no se han hecho. Esta observación

implica que no se puede confiar en PSOE en cuanto se trata de la economía. No van decir la verdad a los ciudadanos por lo cual se necesita una alternativa fiable. El periodista quiere dejarlo claro al lector que sí hubo una crisis financiera que padeció todo el mundo pero la suya es la culpa de PSOE por no decir la verdad a los ciudadanos. Si lo habían hecho España no estaría donde está actualmente. Aunque se debe buscar un Gobierno alternativo, lo importante es saber si tiene el coraje que hace falta para sacar el país del “marasmo económico” y devolver el dinamismo que tuvo durante los años del Gobierno de José María Aznar. A partir de lo dicho podemos inferir que el PP tiene el record económico y puede ser la alternativa disponible. Es más, la política económica del PSOE tiene una alianza de ortodoxa Alemania y esta alianza por experiencia fracasará porque no “hay alternativa europea consolidada que se reconozca en un proyecto verdaderamente reformista”. Y la implicación es que en lo que concierne la economía española, el PSOE no tiene la solución – se debe buscar otra alternativa. La actual situación económica en que se ha metido España se puede explicar a luz de un Gobierno que no tuvo una política económica propia incluso no da señal de un futuro esperanzador, otra alternativa es justificante.

10.2.9 La conducta electoral de los votantes españoles

Lo que determina el voto en España es la adscripción a la ideología con una variante patriótica en las naciones periféricas. Lo que quiere decir que los ciudadanos tienen una manera predecible de votar: “La primera razón que determina el voto de la mayoría de los ciudadanos es la adscripción ideológica...”. La implicación es que para tener más votos uno tiene que trabajar sobre la adscripción ideológica y el patriotismo. Ganar o perder una elección depende se si los votantes se abstienen de la elección o hay un trasvase de un partido al otro. Pues ganar la elección en España implicar animar los votantes a ir a votar.

Sin embargo las encuestas no han sido siempre fiables por lo cual en 1993 Felipe iba 12 puntos por detrás y ganó. En 1996 eran 14 puntos y perdió por un telediario y debate que el PP no quiso. Esta afirmación que es parte del discurso de Felipe González indica que con trabajo se puede cambiar la predicción de la encuesta y los telediarios deben ser una plataforma obligatoria para las elecciones ya que permite mejor comprensión de las realidades por la que se vota: “En 1993 Felipe iba 12 puntos por detrás y ganó. En 1996 eran 14 y perdió por un punto: “por un telediario y un debate que el PP no quiso”.

10.3 La política de la unificación de España – la perspectiva del PSOE y de PP

El PSOE es un partido en que Euskadi tiene más confianza cuando se refiere a Rubalcaba pero en lo que se refiere a Mariano Rajoy del PP su modelo no inspira confianza en la expectativa de Euskadi por lo cual podemos inferir que no todos los líderes tienen la misma política hacia Euskadi, así que para que den su voto la política del nuevo líder debe ser clara: “En España no es lo mismo Mariano Rajoy con su modelo que desconocemos todavía de derechos, que una persona como Rubalcaba que ha demostrado compromiso con Euskadi.” Evidenciada en el quinto artículo. El PSOE es también un partido provechoso cuando a la concepción de unificación se refiere. Uno de los artículos deja inferir que Zapatero no cree realmente en: “La España plural, es plural...pero España” que fue objeto de su comentario es una estrategia para evitar la consecuencia de un debate y buscar aliados poco compatibles con el Estado tal y como queda definida en la Constitución. La política de PSOE no promueva la macropolítica de España por la que existe un desconcierto autonómico: “Él y su gobierno promovieron equívocos y frustraciones que se hace imprescindible corregir”. Más bien su promueve una micropolítica partidaria cuyos debates no responden a la necesidad objetiva sino a su estrategia para aislar al PP. El PSOE como

partidario fueron los que acuñaron en la subconsciencia la idea de la asociación de autonomismo y descoordinación. Si no se corrige esta noción amenazará la buena gestión de las competencias y la participación activa en las tareas comunes y un alejamiento progresivo del Estado. El PSOE, por implicatura podemos decir amenaza la estabilidad del estado. La política de PSOE se puede a consecuencia de lo dicho parecer a la de los nacionalistas que ve el Estado como un enemigo a mantener a raya. El PP también promueve la división y esto es evidenciado por el hecho de considerar a Galicia como un estado, en lo que a la política autonómica de PP se refiere. Lo que implica que la estrategia política de los partidos políticos en España para ganar la elección es manipular el interés de determinadas autonomías. La homogeneidad o la integridad política de España estriban en corregir la política de la autonomía y la descoordinación que es un reto no fácil de superar por los intereses de los partidos como PSOE y el PP. El UPyD que sería la alternativa ideal es un partido que reúne diferentes espectros ideológicos que tampoco facilitará la tarea.

11.0**CONCLUSIÓN**

La conclusión de nuestro estudio psico-dinámico puede dividirse en diez partes distintas, cada parte también repartida en varias partes psico- dinámicas. Según nuestro objetivo visionado se puede llegar a las siguientes varias conclusiones.

Desde la perspectiva de la estilística como una ciencia periodística en lo que a la función referencial se concierne, siguiendo la teoría estilística de Roman Jakobson. Los artículos periodísticos estudiados revelan que los mensajes no son meras reportajes y no se pueden estudiar en aislamiento como la teoría de Roman Jakobson sugiere, al menos a la luz del estilo periodístico. La razón es porque los mensajes descansan sobre unos principios discursivos que por hábitos no nos permiten percatarnos de esta realidad. Si somos conscientes o no, los mensajes tienen función de lograr determinados objetivos e influir en nuestra percepción de la realidad que se argumenta. Estos elementos a los cuales nos referimos pueden considerarse nuevos estilos o definirse como los estilos articulísticos de los mensajes periodísticos. Antes de analizar lo en que consiste este estilo, es importante señalar la psicodinámica de los mensajes en cuestión. En primer lugar, los artículos son psicodinámicos en el sentido de que se ocuparon de diversos temas sociales de España como los desafíos de las contrataciones laborales pendientes de reformarse, las expectativas electorales de los votantes, la pérdida de la confianza en la democracia y la sustitución de la legalidad parlamentaria por la legalidad de la calle, la reforma educativa, el comportamiento de los sindicatos, la incapacidad de la democracia española a resolver los problemas sociales, el comportamiento indeseables de los jóvenes que prefieren la legalidad callejera a la parlamentaria, la descripción de los candidatos presidenciales incluso sus ideologías

partidistas, la ineficiencia de los jefes de instituciones sociales, los problemas políticos de España con respecto a ETA y la política autonómica de España y la manipulación por los partidos políticos y las expectativas pos-electorales. A partir de los asuntos enumerados podemos confirmar que los mensajes son psicodinámicos en el sentido de que hay diversos mensajes y en cada mensaje los periodistas tuvieron determinados objetivos construido sobre determinados fundamentos estilísticos. En primer lugar los periodistas dieron pruebas de tener una serie de información que se quieren transmitir. La transmisión de estos mensajes se fundamentó en deferentes estilos calculados a lograr determinados objetivos. Antes todo, el periodista coge un tema de actualidad que se quieren comentar. Esto es el principio básico de la actividad periodística en la elaboración de los artículos. Se expone el tema y se indica la opinión del grupo o la persona cuya opinión se quiere comentar. Pues desde allí el periodista traza el objetivo del comentario que se quiere hacer. Hay un estilo fundamental cuya función es convencer al lector. Esto se logra mediante el estilo de la explicación de un hecho, o argumento sobre un asunto concreto, la aplicación de la lógica, defensión o rechazo de un punto de vista, el estilo de recordatorio, de justificación, y la enfatización, e influir la percepción del receptor sobre determinados asuntos. El objetivo final determina la escala de la colocación de los diversos estilos. Por ejemplo si el estilo es motivar al lector a tomar una acción concreta la explicación sería el estilo predominante. A continuación hay una segunda categoría de estilo que incluye insinuación intencionada para evitar una referencia directa. En tercer lugar se puede utilizar el estilo cuestionador para hacer el receptor reflexionar sobre un asunto concreto que le permitirá hacer una autoevaluación de los acontecimientos y finalment avisar o aconsejar para que el lector pueda tomar las decisiones concretas.

A veces actúa de portavoz para articular los intereses de unos grupos sociales o instituciones. Como observador crítico su opinión es imprescindible. Se debe hacer patente. Sin embargo, no tiene la solución a todas preguntas y no debe tenerlo. Este factor crea una atmósfera de silencio periodística pero elocuente en sí mismo. Su intento no es para informar, la información es un pretexto para cambiar o influir el pensamiento del lector a través de un argumento lógico. Pues el mensaje no es un escrito inerte sino un material sostenido en un complejo estructura argumental según el objetivo del articulista. Pues estilísticamente hablando, el mensaje como estilo no es suficiente para explicar el fenómeno de los estilos que intervienen en los mensajes periodísticos. Lo que determina la objetividad se ve confrontado con el propósito artístico. Pues es de señalar que la objetividad total no existe en los mensajes de los artículos periodísticos por que la función del mismo no es de informar sino tomar una posición determinada sobre un asunto concreto. Aunque el periodista construye esta estructura sobre la cual se descansa, la estrategia discursiva estilística se pone en conflicto con esta. Sin embargo, podemos definir la objetividad de los artículos de cierto modo. En primer lugar, el periodista proporciona la fuente de los mensajes para crear el sentimiento de objetividad, servir de portavoz para grupos sociales e instituciones de cualquier tipo, dar la sensación de estar presente en los lugares de acción para que el relato no tiene huella de ficción, citar la opinión de otros para justificar su opinión o argumento. A pesar de esto el hecho de llamar la atención del lector a una anomalía, animarle a tomar una acción, avisarle mientras se posiciona como experimentado conocedor de su oficio, evocar la emoción y simpatía, cuestionar la opinión pública, el uso de la lógica para convencer, despertar a la conciencia del lector no le permite lograr el principio de esta objetividad. Por hábitos podemos pensar que los artículos, vistas como mensajes por la estilística estructural

son meras escritas. Como demuestra este estudio, el constructo sobre que descansa – son armas más potentes y diversas sobre que el mensaje es articulado. Podemos a la luz de esto pensar que el artículo no es un género totalmente informativo. El grado de información es mínimo. Este fenómeno de los artículos nos debe hacer pensar en cómo se puede definir la objetividad, desarrollar una teoría basada en los géneros.

En lo que tiene que ver con la estilística de los datos, es un recurso indispensable que el periodista utiliza. Estos incluyen las fechas, para recordar al lector de un acontecimiento previo o futuro con el motivo de dar al relato la objetividad tan requerida. Es porque la afirmación gratuita no obedece a la filosofía del periodismo. El segundo categoría de los datos son la especificación de formas matemáticas que se dan. No son para únicamente crear sentido de objetividad sino para desbancar un argumento dado como en el caso de la prohibición de fumar en lugares públicos con respecto a la observación controvertida de Rajoy, del PP. Otras estadísticas como porcentajes, también entran en los detalles. Y como los ya mencionados, no sirven sólo para informar o proporcionar detalles de validez o de objetividad de una afirmación sino tiene un valor sesgado. O para decirlo de otra manera refutar un argumento concreto. A veces tiene función de magnificar el relato, suscitar mentalmente el tamaño de lo que describe para efectos psicológicos. Ejemplos son los que se han dado para comentar el desempleo juvenil en España. A esta cuenta vienen los años que se usan por motivos referenciales e informativos y pueden ser destinados a suscitar el sentir propagandístico. Podemos a luz de este análisis decir que los datos tienen valores denotativos, connotativos y pragmáticos que sólo un experimentado periodista puede aprovechar y manipular a su ventaja para justificar un punto de vista, llamar la atención con motivo de alarmar o despertar al lector, servir de estrategia argumentativo y de estrategia

explicativa para lograr determinados objetivos. Sutilmente puede servir de motivo para provocar debates sobre asuntos sociales en que los receptores tienen menos información y tiene la potencialidad de crear agenda de interés futuro. Los usos a los cuales se destinan los datos son psicodinámicos – para reforzar un argumento, desbancar otros, crear sentimiento de objetividad, hacer reflexionar, sesgar, recordar al lector algo, justificar y convencer para lograr un determinado objetivo. Otra vertiente de los datos que hemos estudiados y que merecen comentario es la historia. Se utiliza para hacer una evaluación crítica de un acontecimiento concreto para que el periodista no dé impresión de hacer una afirmación que carece de fundamento fiable. Sirve para manejar, explicar hechos y fundamentar argumentos. Articular el punto de vista de un locutor, reforzar o refutar un argumento, dar fuerza expresiva a la elocución, suscitar imágenes mentales, se utiliza teniendo en cuenta la experiencia cognoscitiva del lector para conmoverle. Es decir más allá de la información, conmoverle al lector es crucial.

Otra estilística que se ha puesto al uso en la redacción de los artículos es la adjetivación. Los que se han usado extensivamente son los descriptivos. Aunque la posición de los adjetivos en este caso es predominante como acabamos de señalar, hay varias razones que informan su colocación. Ante todo, el primer grupo es el que responde a función puramente retórica. Es decir no expresan el punto de vista del periodista sino es función de denominar o referirse a las cosas o ideas ya existentes en la lengua y que al volver a hablar la lengua revivimos simplemente sin prejuicios – el uso involuntario de los adjetivos ya establecido por la sociedad para nombrar realidades designadas. Sin embargo, hay otros adjetivos en este caso que por su selección refleja el sentimiento del periodista. Tienen valor significado implícito derivado del sustantivo al cual están yuxtapuestos. Puede ser laudativo

o denigrante o connotativo. Lo cual implica que los adjetivos cobran fuerza elocutiva por yuxtaposición al sustantivo. A veces el adjetivo simple, por su incapacidad de captar la realidad total a la cual se quiere destinarlo, obliga al periodista a recurrir a doble o triple adjetivo calificando el mismo sustantivo para producir más efectos sobre el receptor. Los adjetivos antepuestos o epíteto se han usado extensivamente para varias razones. Se utilizan para llamar la atención a un acontecimiento y poner al lector al tanto de una actualidad, crear efectos cognoscitivos sobre el lector y hacer referencia evaluativa con visión de justificar un punto de vista. El uso de los adjetivos descriptivos y epítetos es una estrategia discursiva que responde a la intención del periodista según el objetivo más que a las reglas demasiadas fijas de la gramática que impide a comunicar su pensamiento plenamente. Es importante hacer hincapié sobre como el periodista recurre constantemente a su noción de la morfología para crear adjetivos que adaptan a su objetivo comunicativo. Sin embargo es importante señalar la intención calculada del periodista en la elección de determinados adjetivos de percepción, de dimensión, evaluativos y emotivos para comunicarse. La posición de los adjetivos aunque importa para comunicarse y hacerse entendible, la elección que se hace de ellos son calculadas y en función del sustantivo. Los adjetivos de grados, comparativos, intensificativos y cuantificadores están destinados a expresar la percepción puramente subjetivo del periodista. Se han utilizados a pintar los candidatos políticos negativamente o positivamente.

Los recursos literarios que intervienen en los relatos indican la correlación que existe entre la literatura y el periodismo. El estudio llevado al cabo demuestra que existen varias razones por las que la literatura comparte fronteras con el periodismo. Antes de señalarlas sería relevante enumerar estos estilos literarios que intervinieron en los relatos mientras

explicando las razones. Hay figuras por dicción. En lo que concierne este estilo, aparece el pleonasma que es función del estilo que emplea el periodista al momento de escribir. Si utiliza un término técnico esto se debe clarificar y la finalidad es para deleitar e interesar al lector. También es para enfatizar, especificar para que el lector se fije en la información que se quiere proporcionar. El epíteto también aparece como estilo que permite al periodista más flexibilidad oracional para captar la totalidad del mensaje que se quiere comunicar. A veces aparece el apositivo dentro del apositivo. Las figuras por omisión surgen también y responden a la noción gramatical para evitar repeticiones inútiles y el asíndeton aparece para dotar la frase de un movimiento de acción rápida. El polisíndeton funciona como captador de la atención del lector cuando se trata de un asunto de mayor importancia. Las anáforas por su parte aparecen horizontales y ordenadas para responder a la filosofía de la estilística de la norma gramatical en el periodismo y la forma de prosa que es la redacción periodística. En lo que se refiere a las figuras por analogía, surge el estilo de hipérbaton que tiene función de resaltar el mensaje y no para buscar la belleza. Así que la onomatopeya se utiliza para hacer trabajar la consciencia del lector. Sin embargo la aliteración es un accidente periodística que deriva de la búsqueda de efectos particulares. Las figuras descriptivas, como la interrogación retórica, es utilizada para provocar en el lector una reacción fuerte. Despertar al lector para que cuestione ciertas afirmaciones o ideas previas que tiene. La prosopografía que es la descripción de la apariencia física se utiliza para seducir al lector a admirar la candidata de UPyD. Lo que se puede interpretar como propaganda. La epopeya se utiliza también para describir sus cualidades espirituales y morales para la admiración del lector. La topografía también participa en estos estilos. El periodista la utiliza obligatoriamente por el hecho de que está en el lugar de la acción como se necesita en el periodismo y relata lo ocurrido.

Podemos decir que es función de la objetividad. La sentencia por su parte obedece a la concisión. Los tropos también resultan importantes especialmente, el *synecdoche*. Quizás el estilo más fuerte e intencionado que el periodista utiliza para asociar los candidatos políticos a una concepción ideológica o hacer una representación ideológica de ellos. La metáfora también se ha utilizado por función evaluativa. Porque el periodista en confirmada con su profesión al mirar cosas les evalúan también. Pues la evaluación es un estilo. El último estilo, la metonimia se ha usado para producir efectos psicológicos. Sirve para equiparar hechos.

En lo que a la psicodinámicos de los verbos se refiere, determinados verbos tiene la potencialidad de influir la percepción del receptor. Algunos verbos por su etimología y asociación cambian de significación por experiencia social. Es decir las palabras no tienen significados estables y por sí solos pueden transformarse para tener valor connotativo más el denotativo. Tiene fuerza persuasiva, implicación, propagandística, la potencialidad de provocar reflexión, son sugestivas simbólicas y tiene valor emotivo.

Un breve recorrido del estudio hecho demuestra que la estilística es un término difícil de definir. Es tanto la imaginación, la ideología, el tono, la emoción, lo social, la cultura, la gramática, la pragmática, la historia, los datos, el estilo literario y los mensajes dotados de dinamismos psicodinámicos. Lo cual viene afirmar que la estilística no es un término definible sino un enfoque metodológico inacabable. La estilística pragmática, revala los problemas sociales, políticos y sociales de España que hace falta resolver.

Sin embargo lo que esta tesis suscita es responder a que constituye la objetividad. ¿Puede haber una teoría? ¿Entre la *agenda* del periodismo y el estilo de la redacción, lo cual

influye más? Es de notar que la estilística es de verdad un espejo que expone todas las razones que subyacen la actividad redactoria.

La estilística pues es un enfoque metodológico que puede ser unidimensional o multidimensional o de carácter gramatical o extralingüística capaz de dar cuenta de todas las actividad de redacción humana.

BIBLIOGRAFIA

Abrahams, M. H. (1953 & 1975). *El espejo y Lámpara. Teoría romántica y tradición crítica.*

Barcelona: Seix Baral.

Agencia EFE, (1978). *Manual del estilo.* Madrid: Efe.

Alonso, D. (1950). *Poesía española.* Madrid: Gredos.

Allien, M. & D'Alessio, D. (2000, December 1). *Media bias in presidential election: A meta-análisis.* *Journal of Communication* 50(4), PP. 133-156.

Bello, A. (1970). *Gramática de la lengua castellana al uso de los americanos.* Buenos Aires: Sopena.

Birch, D.(1989). *Language, Literature and Critical Practice.* London: Routledge.

Bobin, J. (1988). *Le marketing politique : vendre l'homme et l'idée.* Paris: Editions Milan.

Midia, B. U. y Vertnová S. (2011). *Nuevas nuevas teorías, modelos y su aplicación en Lingüística, Literatura, traductología y didáctica en los últimos 20 años.* Bratislava: Ana Press.

Capella, J. & Hall J. K. (1996). *News frames, political cynicism and media cynicism,* en Hall J. K. (comp): 1996. *The media and politics:* Vol 546, Thousand Oaks, California, PP. 71084.

Carter, R. A. (1989). *Investigating English Discourse, Language, Literacy and Literature,* London & New York: Routledge.

Crystal, D. *The Cambridge Encyclopedia of Language.* Cambridge: University Press.

Coseriu, E. (1978). *Gramática, Semántica y Universales Estudios de lingüística funcional*. Madrid: Gredos.

Casero-Ripollés, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: F.Drago Andocopias S. L.

Cassús, J.M. (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

Conde, X. F. (2001). *Introducción a la Pragmática*. Ianaua: Revista filología Romanica.

Corvaglia, J. (2009). *La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina. Los casos de Clarín y la Nación en 1989 y 2003. Tesis doctoral, Sede Academica Argentina*.

Coseriu, E. (1989). *Principes de syntaxe fonctionelle*. Madrid: Gredos.

Terant, A. *Congreso Internacional Comunicación 3.0* (2012, Octubre 10-11). Madrid.

Crystal, D. (1989). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: The University Press.

D'Alessio, D. (2012). *Media Bias in Presidential election coverage, 1948-2008: evaluation via formal measurement*. USA: Lexington Books.

Demonte, V. (1990). *El adjetivo: Clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal*. En Bosque I. y Demonte V. (Dres.). *Gramática Descriptiva de española*. Madrid: Espasa Calpe.

Dovifat, E. (1969). *Periodismo*. México: UTEHA

Dominguez, C. J. (2000). *Teoria de la literatura*. Madrid: Centro de Estudios, Ramón Areces.

Eaten, T. (1996). *Foundations of presupposition*. Amsterdam: John Benjamins.

Escandell, V. (1996). *Introduccion a la Pragmatica*. Barcelona: Ariel.

Escandell, V. (2002). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Escandell, V. (2004). *Fundamentos de la semántica composicional*. Barcelona: Editorial Ariel.

Espada, A. (2002) *Diarios*. Madrid: Espada Calpe.

Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). *Análisis crítico del discurso* en Van Dijk T.A. (ed) 2000 *Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria Vol.II*. Barcelona: Gedisa.

Fuentes, R. C. (2000 a). *Lingüística, pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arcos Libros.

Fuentes, R. C. (2002 b). *Lingüística, Pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arcos Libros.

Firth, J. R. (1958). *Papers in linguistics 1934-1954*. London: Oxford University Press.

Godoy, S. (2002, abril). *Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001 ¿conspiración o simple mediocridad?* Ponencia en seminario *Los presos y los votos: medios, marketing y sistema electoral: Cuadernos información, Ensayos Y Estudios*. Universidad Católica de Chile, Santiago.

- Grijelmo, A. (2002). *El estilo del Periodista*. Madrid: Taurus.
- Gulati, G. & Just, M. & Gingler, A. (2004). *News coverage of political campaigns, en K. L.L. (comp) Handbook of political communication Research*. Mahwah, New Jersey, Estado Unidos: Routledge, Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutiérrez, O. S. (2002). *De la Pragmática a la Semántica*. Madrid: Arcos Libros.
- Guiraud, P. (1971). *Essais de stylistique. Problèmes et méthodes*. Paris : Klincksiek.
- Hallin, D. C. & Mancini P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: University Press.
- Hatzefeld, H. (1975). *Estudios de estilística*. Madrid: Planeta.
- Herrero, C. H. (2006). *Teorías de Pragmática de Lingüística Textual y Análisis del Discurso*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Honrubia, J. L. C. (1996). *Gramática cognitiva, Fundamentos críticos*. Madrid: Eudema.
- Jakobson, R. (1981). *Linguistics and poetics, Poetry of Grammar and Grammar poetry, Vol.3 selected writings. 7 Vols*. The Hague: Mouton.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and poetics in 47 T Seboek, ed; Style in Language*. Cambridge MA: M.I.T Press.
- Johson, M. L. (1975). *El Mundo Periodismo*. Buenos Aires: Troquel.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense. Madrid.
- Lujan, M. (1980). *Sintaxis y Semántica del Adjetivo*. Madrid: Catedrático.

Lopéz, García Guillermo (2001). *Comunicación electoral y función de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española, tesis doctoral*, Universidad de Valencia.

Luntz, F. (2006). *Words that work: it's not what you say, it's what people hear*. New York: Hyperion.

Lopez, G.A. (1989). *Fundamentos de la Lingüística perceptiva*. Madrid: Gredos.

Mcrae, J. & Clark, U. (2004). *The handbook of Applied Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Mc. Combs, M. & Shaw D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly. P. 36.

Mc. Combs, M. (2004). *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press.

Manuel, M. N. (2006). *La investigación sobre el periodismo en España: Comunidad Científica e interés de conocimiento*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Nosty, B. D. (2011). *El libro Negro del Periodismo*. Madrid: Afani Industrias Gráficas.

Pratt, M.L. (1989). *Conventions of representations where discourse meet, in W. Van Peer (ed) the taming of the text*. London & New York: Routledge.

Serano, Paul. (2012, Enero). *Hay que desmontar el mito de la neutralidad. El mundo obrero*, Pp 14. Madrid.

Peer W. V. (1958). *But what is literature? Towards a descriptive definition of literature, R.D. Sell(Ed), Literary Pragmatics*. London: Routledge.

Pereyra, V. C. & Cornejo J. F. (2006). *Clarín y las elecciones 1989-1995: la construcción del discurso a través de las notas de opinión. Reconstruyendo Argentina de los 90. Tesis de grado. Facultad de Periodismo. Universidad de la Plata.*

Ramonet, I. (2011). *La exposición del periodismo en Data Journalism blog*. Buenos Aires: Clave intelectual.

Scheufele, D. A & Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication* vol. 57 No.1.

Ramon, T. (2011). *Comunicación, periodismo y literatura: la delgada línea roja que separa la verdad del poder*. Madrid: Multimedia Redondo.

Rebollo, M. M. (2012). *Los datos en el Periodismo en teoría del periodismo*: SC México Red Tercer Milenio.

Redondo F. G. (1981). *El origen de la estilística moderna: la estilística decriptiva*. Madrid: Liceus, Servicios de Gestión y Comunicación.

Redondo, G. F. (1986). *Manual crítica literaria contemporánea*. Madrid: Imprenta Fareso.

Reyes, G. (1996). (1996) *El abcé de la pragmática*. Madrid: Arcos Libros.

Rodrigo, G. S. (1978). *Teoría de la Literatura de los formalistas*. Paris: Editions du Seuil

Robinson, J. (2011, octubre 26). *Wittgenstein sobre el lenguaje*. ITAM: (Estudios 102, Vol X, Otoño 2012).

Sobejano, G. (1970). *El epíteto en la lirica Española*. Madrid: Gredos.

Sebastián, A. G. M. (2008, septiembre). *De la Pragmatica Semantica a la Interacción de los Enunciados y la Sociedad*. A parte Rei 59, Revista de Filosofía.

Sheafer, T. & Weimann (2005, June). *Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analisis of four Isreali elections*. *Journal of communication*. PP. 345-365.

Scheufels, D. y Tewksbury, D. (2007, January 1). *Framing, Agenda setting priming: The evolutions of Three media effects models*. *Journal of Communication*, 57.

Schmidt, S. J. (1982). *Foundations for the empirical study of literature. The components of a basic theory*. Hamburg: Buske.

Sperder, D. y Wilson, D. (2004). *La Teoría de la Relevancia*. *Revista de Investigación Lingüística*, VII (237-286).

Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia, comunicación y procesos cognitivo*. Madrid: Visor.

Sperber, D. y Wilson, D. (2004). *La teoría de la relevancia*. *Revista de la Investigación Lingüística*, VII (P.237-286).

Strawson, P.F. (1971). *Logico –linguistico Papers*, Londres: Matheum.

Toolman, M. (1996). *Stylistics and its contents of getting off the fish "hook" in J.J. Weber (ed.) The stylistic reader*. London: Edward Arnold.

Trujilo, R. (1978). *Gramática, Semántica y Universales*. Madrid: Gredos.

Trujilo. R. (1985). *Introducción a la Semantica española*, Madrid: Arcos Libros.

- Ulašin B. & Vertanová (2011). *Estudia Romantica Bratislavensia*. Bratislava: Ama Press.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Texto y Contexto, Semántica y Pragmática del Discurso*. Madrid: Ediciones Catedra S.A.
- Van Dijk, T.A. (1997). *Text and Context: explorations in the Semantic and Pragmatics of Discourse*. London: Longman.
- Van Gorp, B. (2007). *The constructivist approach to framing: Bringing culture back in*. Journal of Communication (Vol. 57, P 60-78).
- Vivar F. J. D. & Cecelia Salinas A. (2012). *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*: Salamanca.
- Varó Enrique, A. (2010). *Los caminos de la lengua, estudios en homenaje a Enrique Varó*. Universidad de Alicante.
- Waistord, S. (1995). *El gran desfile: las campañas electorales y medio de comunicación en la Argentina; sudamericana*. Buenos Aires.
- Xavier, F. C. (2001). *Introducción a la Pragmática*. *Ianua Revista Filológica Románica*.
- Zyngier, S. (2001). *Towards a cultural approach to stylistics*. *Cauce Revista de Filología y su Didáctica*, 24. PP. 365-380.
- Yllera. A. (1974). *Estilística, poética y semiótica literaria*. Madrid: Alianza

APPENDIX

ARTICULO 1

Miguel Ángel Aguilar 8 NOV 2011

La óptica y la acústica de la campaña electoral confirman que las actuales circunstancias han alterado la naturaleza de los medios en que se propagan las señales sonoras y luminosas emitidas por los candidatos y por los partidos contendientes. En las actuales condiciones de presión y temperatura los medios han dejado de comportarse como isótropos, es decir de garantizar la igualdad de transmisión en todas direcciones de los estímulos ópticos o acústicos que reciben. Hay un índice de refracción que depende de la longitud de onda y se produce el fenómeno de la dispersión. En efecto, podemos comprobar que la situación se ha invertido respecto de la de 2004. Ahora toda noticia favorable al PP multiplica su onda expansiva y toda noticia perjudicial se extingue al instante. Mientras que al PSOE le sucede al contrario, todo cuanto le pueda favorecer se queda sin eco y todo lo que le pueda perjudicar entra en resonancia indefinida.

Se ha producido una impermeabilización admirable. Ni Gürtel, ni el Canal Nou de Valencia, ni Camps, ni los gastos de Gallardón, ni las patosidades de González Pons, ni el casticismo de Aguirre, ni la entrada de Cospedal como elefante en la cacharrería de Castilla-La Mancha, ni el atraco de la CAM, ni el impagable invento de Caixanovagalicia, ni la permanencia en el registro de Santa Pola, despiertan la menor atención del público, que hace oídos sordos a semejantes asuntos. Incluso Rajoy puede plantearse una campaña sin ruedas de prensa, o suprimir las preguntas de los periodistas que siguen sus comparecencias, sin merecer reproches perceptibles de los medios. En sentido contrario cualquier menudencia procedente de Rajoy se encomia como síntoma de sabiduría y presagio de luminosos amaneceres.

Al PSOE le sucede a la inversa. Nada le sirve de excusa, todo se le computa como agravante. Zapatero está fuera de la campaña y del Gobierno que le acompaña nunca más se supo. Además, todo esto sucede sin necesidad de que haya renacido aquel estigmatizado “sindicato del crimen”, que hubo de confabularse para salvarnos de Felipe González, aunque consumir esa operación de acoso y derribo amenazara la estabilidad del sistema constitucional. En la ocasión presente, nadie mueve los hilos, todo funciona conforme a la armonía preestablecida de Leibnitz.

El caso es que vivimos estos días expuestos a una campaña donde las diferentes opciones políticas que contienden con sus candidaturas exponen sus argumentos para capturar el voto de los ciudadanos. Los jefes de todo este aparato saben que el bien más escaso y percedero es la atención del público sin el logro de la cual todo el esfuerzo y toda la inversión se pierde. Recurren a la publicidad de pago en los medios clásicos, donde se incluyen la cartelería exterior, los anuncios en la prensa de papel, las cuñas en los programas de radio y los spots

en las cadenas de televisión, al mismo tiempo que busca el impacto en las redes sociales, convertidas por algunos avispados en el ungüento amarillo. Según donde esté empadronado el elector, es decir, de dónde sea vecino, así será su particular observación de la campaña. Porque mientras en algunas áreas del territorio prevalece una bipolarización, que reduce el espectro disponible a la confrontación PP-PSOE; en otras, como Cataluña o País Vasco, la presencia de factores nacionalistas diversifica el juego de contrastes y lo hace más plural.

Ambos partidos en sus leyendas urbanas, las que han añadido a las efigies de sus líderes, se dirigen a los electores tratándoles de tú y utilizando el imperativo. El PP de Rajoy indica súmate al cambio y el PSOE pelea por lo que quieres. El primer lema parece un banderín de enganche, busca el alistamiento. El segundo, un toque de generala para combatir en orden abierto cada uno por sus propios objetivos. Un observador sometido a una cata a ciegas hubiera cambiado las atribuciones y habría adjudicado el primer lema a los socialistas siempre más propensos a la disciplina social y el segundo a los populares afines al liberalismo que recela de la planificación. Pero la actual campaña tiene otra singularidad muy relevante. Los dos contendientes comparecen habiendo interiorizado los resultados sin un ápice de incertidumbre. Mariano se sabe tan ganador como Alfredo derrotado. Por eso, la campaña en la cúpula está siendo de guante blanco. Ninguno de los dos tendría nada que ganar acudiendo al golpe bajo, además que ese recurso dificultaría la película que empezará a proyectarse el 21 de noviembre. Los dos saben que aunque los resultados les separen, su entendimiento será necesario para enviar una señal de confianza a los mercados. Amén.

ARTICULO 2

Rafael Mendez, artículo del 10 noviembre

El líder del PP, Mariano Rajoy, ha apuntado que es partidario de reformar la Ley Antitabaco para suavizarla y que se pueda fumar en algunos bares. Lo ha hecho en su estilo, de forma confusa, pero ha dejado claro que no le gusta la actual ley (que [el PP apoyó](#)) y que es partidario de "arbitrar una fórmula" sin "soluciones extremas".

Mariano Rajoy ha eludido la mayoría de las preguntas concretas que recibió en [Antena 3](#). En una de ellas, sin embargo, se enredó. Quizá acostumbrado a cuestiones sobre el déficit, los recortes y el paro, bajó la guardia en un tema que no está en la agenda de la prensa política: "¿Modificará la ley del tabaco para que se pueda fumar en pequeños establecimientos hosteleros?", fue la pregunta.

Esta es la respuesta de Rajoy: "A mí me gustaba más la primera ley, porque además se obligó a mucha gente a hacer obras y se gastaron dinero y dijeron habrá una zona para fumadores y otra zona para no fumadores. Yo creo que como todo en la vida las soluciones extremas no son buenas, pero sé que la mayoría de la gente está en contra de esta ley que prohíbe fumar en cualquier sitio incluso que no haya para fumadores. Pero yo creo que podemos arbitrar una fórmula sobre una base: al no fumador no se le puede perjudicar, yo en eso estoy total y absolutamente de acuerdo".

Rajoy parece olvidar que el PP votó a favor de la ley, que salió aprobada en diciembre de 2010 con un inusual consenso. La anterior norma permitió declarar espacios de fumadores los bares de menos de 100 metros y en los mayores obligaba a crear espacios sin humo. En la práctica, fue tal fracaso que llevó al Gobierno a endurecer la ley. El programa electoral del PP no incluye nada sobre la ley del tabaco.

El diputado popular [que defendió la ley en el Congreso](#), Santiago Cervera, se ha quedado con la parte en la que Rajoy reafirma que no se puede perjudicar al no fumador. "La frase taxativa ha sido la del respeto al no fumador", ha respondido en Twitter.

Los efectos de la ley se han [notado en los hospitales](#) con una reducción de los casos de asma y de infartos. Pese a los augurios de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) de que la norma hundiría el empleo en el sector, [los datos no han avalado](#) ese miedo. La FEHR tiene a la tabacalera [Philip Morris como uno de sus colaboradores](#).

Según la Organización de Consumidores y Usuarios, [el 64% de los españoles apoya](#) la prohibición de fumar y el nivel de apoyo crece conforme lo hace el nivel de estudios.

ARTICULO 3

[Milagros Pérez Oliva 13 NOV 2011](#)

[Una rosa para Rosa](#) era algo más que un regalo floral a la candidata de UPyD. El artículo de Mario Vargas Llosa publicado el pasado domingo era, en palabras de uno de los lectores que me ha escrito, "una impagable publicidad". El escritor elogiaba la política de UPyD y anunciaba que votaría a Rosa Díez en las próximas elecciones. En todas las campañas los candidatos se esfuerzan por conseguir la adhesión pública de famosos y personalidades de la cultura. Conseguir el apoyo de un premio Nobel es ya un gran éxito político, pero lograr que además dedique uno de sus artículos en el diario de mayor influencia y tirada supone mucho más que un trofeo electoral.

Con este pronunciamiento, Vargas Llosa ha ejercido un derecho indiscutible. Pero el hecho de que haya utilizado para ello el espacio de que dispone en las páginas de Opinión de EL PAÍS ha incomodado a algunos lectores. "Resulta inaudito que, en plena campaña electoral, la dirección del que yo consideraba uno de los pocos periódicos independientes de España haya permitido un artículo de propaganda electoral disfrazado de artículo de opinión", escribe Juan Carlos Zinno Bassino. Tampoco Manuela Matas Llorente encuentra una explicación lógica. "Una cosa es la opinión, siempre respetable, y otra la propaganda electoral, que no suele aparecer en esas páginas", añade Juana María Hernández.

ARTICULO 4

[José María Izquierdo 17 NOV 2011 - 20:57 CET13](#)

María Dolores de Cospedal tiene claras todas las reformas que debe emprender el Partido Popular si por fin vence el 20-N. Y las enumeró en Toledo el 9 de octubre: laboral, fiscal, educativa y de la justicia. Todas ellas, dijo, “como instrumentos imprescindibles para el futuro del país”. Cuatro grandes reformas, pues, y por cada una de ellas uno o varios grupos de presión ávidos de cobrarse la pieza que hace tanto tiempo esperan. Sobrevolando a todos esos grupos, y en no pocas ocasiones codo con codo, que a veces cuesta saber cuál de ellos es el que manda y cuál el que obedece, unos medios de comunicación que llevan años apoyando a Mariano Rajoy y que esperan a que llegue el 21-N para cobrar tan valiosos servicios prestados. El posible futuro presidente lo sabe, porque lleva años navegando en tan comprometida compañía. Y ya se sabe los peligros que corre quien se encierra en el acuario con decenas de tiburones hambrientos.

Unos y otros van a intentar sacar todo el provecho del que creen ser justos acreedores. Y van a vigilar todos y cada uno de los primeros pasos que dé el Gobierno de Mariano Rajoy. Algunos incluso han fijado plazos como el eurodiputado Aleix Vidal-Quadras [en un artículo en La Gaceta](#), el diario del Grupo Intereconomía del que es colaborador y tertuliano habitual: cien días. Ni uno más: “Varias serán las piedras de toque en los primeros cien días de la mayoría absoluta del PP que marcarán enseguida la tónica de los nuevos tiempos. La derogación de las leyes del aborto y del matrimonio homosexual, la supresión del Impuesto del Patrimonio recientemente resucitado, la descentralización de los convenios colectivos, la implantación de un contrato de trabajo único con condiciones de rescisión comparables a la media de la OCDE, la aprobación de medidas legislativas que permitan al Gobierno central controlar el gasto autonómico y la ilegalización de Bildu indicarán el nivel de compromiso y de decisión para poner a España en la senda de la recuperación”.

Claro que siempre los hay más impacientes. Carlos Dávila, *La Gaceta*, 31 de octubre: “Esta vez el programa hay que cumplirlo. Y además a toda prisa. Antes del 31 de diciembre, si Rajoy gana, debe atizar la pereza de todos los españoles con un porrazo monumental que acabe, sin dilación, con la pesadilla socialista”.

Vidal-Quadras ha sabido reunir en su artículo varias de las exigencias que le van a llover a Rajoy desde el primer día. Por ejemplo, el aborto y el matrimonio homosexual, dos leyes que el propio Rajoy llevó al Tribunal Constitucional y a las que se enfrentó con notable dureza. Pues a ver qué hacemos ahora, se pregunta, por ejemplo, esa jerarquía católica que tanto le apoyó en la calle y que llegó a compartir pancartas con muchos de sus dirigentes. “Es necesario tutelar el derecho de los españoles a ser tratados por la ley como esposo y esposa, en un matrimonio estable, que no quede a disposición de la voluntad de las partes ni, menos aún, de una sola de las partes. Son también peligrosos y nocivos para el bien común ordenamientos legales que no reconocen al matrimonio en su ser propio y específico, en cuanto unión firme de un varón y una mujer ordenada al bien de los esposos y de los hijos”, le recordaron [al líder popular desde la Conferencia Episcopal el 20 de octubre](#).

En temas económicos, bueno estaría, por ejemplo, que en la reforma laboral no se atiende a las agrupaciones de empresarios, que tanto tiempo llevan esperando a que llegue la derecha para llevar a cabo esa reforma que ansían y que el PSOE solo ha atendido a medias. Ahora, con la situación económica en el punto en el que se encuentra y la derecha en el poder, la CEOE, la CEIM y otras organizaciones empresariales creen que será mucho más fácil traspasar esas líneas rojas en las contrataciones laborales que hasta ahora se habían respetado.

Basta para saber por dónde van a ir esas exigencias leer la propuesta —para su traslado “al próximo presidente del Gobierno”— de la patronal madrileña, presidida por un gran amigo de Esperanza Aguirre, el empresario hostelero Arturo Fernández, partidario de una “reforma brutal” y que [este periódico publicó el 18 de octubre](#).

Un apretado resumen: copago sanitario y en dependencia, congelación de impuestos y “restringir el ejercicio de la huelga” en periodos especiales. Y, por supuesto, suprimir el Impuesto sobre el Patrimonio.

¿Y qué hacer con los sindicatos? Pues Rajoy ya lo sabe: acabar con ellos. Como le propone, [también en La Gaceta](#), Juan Van-Halen, senador del PP, o los editorialistas del diario. Del primero: “A primeros de los ochenta, Margaret Thatcher planteó un pulso de renovación profunda al sindicalismo británico; y lo ganó. Los sindicatos no pueden seguir siendo una especie de ministerio externo en Gobiernos de izquierdas y de palancas de agitación cuando gobiernan otros. Una antigualla. La Thatcher lo tuvo claro”. Pues ya sabe Rajoy lo que debe hacer. [De los segundos](#): “Confíemos en que Rajoy posea el aplomo suficiente para plantarles cara a socialistas, sindicatos e indignados y para, en definitiva, detener la helenificación de España”.

¿Y qué decir de la “imprescindible” reforma educativa? Por lo pronto, la Iglesia, como en el aborto o el matrimonio gay, presiona de lo lindo. Para ellos, la enseñanza de la religión y la moral católica en la escuela pública debe ser “una asignatura fundamental opcional”. Y, por supuesto, el Estado “debe evitar imposiciones ideológicas que lesionen el derecho de los padres a elegir la educación filosófica, moral y religiosa que deseen para sus hijos. En cambio, ha de ser facilitada la justa iniciativa social en este campo”.

Y ahí llegamos a Educación para la Ciudadanía, esa asignatura que tanto disgustó a Rajoy y que ahora, desde las trincheras más ultras, van a exigirle que cumpla lo prometido: retirarla. “El Partido Popular solo tiene una opción: cumplir sus compromisos y eliminar las asignaturas de EpC (Educación para la Ciudadanía). Sin ambigüedades, sin maquillajes, sin componendas. Por eso estoy convencido de que nos encaminamos hacia el final de una grave anomalía”. [Esto es lo que escribe en Libertad Digital](#) uno de los grandes ideólogos de la ultraderecha, que ha llevado el peso de la guerra contra esta asignatura, Jaime Urcelay, presidente de una fantasmagórica asociación llamada Profesionales por la Ética, que no es otra cosa que un reaccionario grupo de presión.

Mariano Rajoy va a tener que lidiar, también, con una de las exigencias más repetidas por algunos representantes de la extrema derecha mediática, desde Pedro José Ramírez a Federico Jiménez Losantos, conocidos como los conspiranoicos: el 11-M. Nadie mejor para

explicarlo que [un editorial de Libertad Digital](#), una de las publicaciones más destacadas en defender el complot universal: “Por mucho que las elecciones del próximo 20 de noviembre reviertan el cambio de Gobierno que se produjo aquel 14 de marzo sacudido por la matanza, nuestro afán por saber no se apagará hasta que conozcamos toda la verdad del 11-M”. Advertencia que ya se encargarán de hacer efectiva esos medios, *El Mundo*, *Libertad Digital*, etcétera, y esos investigadores: Luis del Pino, Peones negros...

Pero es sin duda en el tema de ETA y qué hacer tras el anuncio de la banda del cese de las acciones armadas donde se produce de manera más cruda esa presión de los medios ultras, siempre en connivencia con el ala más ultraderechista del PP que encabeza Jaime Mayor Oreja. Las reacciones a la primera valoración de Rajoy sobre el comunicado —“este anuncio se ha producido sin ningún tipo de concesión política”— le granjeó duros ataques desde editoriales en LD o artículos de opinión en *El Mundo* y otros. LD atiza primero al PSOE y al Gobierno, pero [advierte al PP](#): “No se debe olvidar que son un Gobierno en su fase final y un partido derrotado por su incapacidad para hacer frente a los problemas de España los que impulsan la capitulación ante los terroristas. Eso debería ser suficiente para que el proceso quedara en papel mojado. Por otro lado, convendría que el PP emitiera signos inequívocos de que no piensa continuar la ruta marcada por el PSOE ni validar uno solo de los acuerdos a los que haya podido llegar el Gobierno con los terroristas y sus partidarios”.

Jiménez Losantos en *El Mundo*: “El discurso de albricias de Rajoy tras el comunicado etarra ha llevado la confusión a la opinión pública, empezando por los militantes del PP. ¿Cómo es posible que después de criticar la Conferencia de Paz, la legalización de Bildu, el caso Faisán y las complacencias de jueces y fiscales progres con el proceso de paz de Zapatero y Rubalcaba, Mariano Rajoy no ponga en solfa el supuesto anuncio del fin de la ETA, que de final no tiene nada?”. Y sugiere que Rajoy ha podido llegar a algún oscuro acuerdo con ese Gobierno traidor: “El PP se habría comprometido a continuar el camino socialista de cesiones y concesiones a la ETA que solo puede terminar con el troceamiento de España y el fin la democracia en el País Vasco y Navarra”. O [Carlos Dávila, el director de La Gaceta](#): “Estamos contando que desde hace tiempo, poco, Zapatero y él mantienen acuerdos secretos, pactos entre el que se va y el que viene. Uno de ellos ¿es el de ETA? Deberían responder”.

Así que ante este posible panorama, al que hay que añadir la presión de las asociaciones de víctimas del terrorismo, donde siempre destaca el grito de Francisco Alcaraz, el hombre que mueve y al que mueven, Mariano Rajoy tiene problemas añadidos a la ya difícil tarea de rematar el proceso del fin de la banda. Advertencias: [Carlos Esteban, La Gaceta](#): “No importa si ha habido concesiones o no; importa que no se cumplan (...) Previsiblemente, a partir del 20 de noviembre tendremos un Gobierno de otro signo que no solo no está obligado a respetar presuntos pactos, sino exactamente a lo contrario”. O Luis María Anson, muy claro, en *El Mundo*: “En la peligrosa crónica anunciada de tu victoria electoral, no puedes bajar la guardia ni olvidar que si los españoles te llevan a La Moncloa te exigirán que cumplas tus compromisos. Esperan de ti que inicies el proceso de deslegalización de Bildu, que no negocies políticamente con ETA, que impongas desde el Estado de derecho la disolución de la banda, la entrega de las armas, el reconocimiento de sus culpas. Y que los terroristas pidan perdón a sus víctimas”.

Y de ahí, ni un milímetro. Las líneas rojas las tiene Rajoy bien marcadas por sus más encendidos hinchas, que tanto le han dado para llegar a donde ha llegado. Veremos ahora, si es que finalmente gana, cuántas recompensas está dispuesto a conceder y hasta dónde piensa enfrentarse al vocerío de la ultraderecha y los grupos de presión que los sustentan. El enigma Rajoy.

José María Izquierdo es autor de *Las mil frases de la derecha de la caverna* (Aguilar)

ARTICULO 5

[Mario Vargas Llosa 5 NOV 2011 - 23:42 CET](#)

Tener casi cinco millones de parados como le ocurre a España es una tragedia para cualquier país, y, sobre todo, para una sociedad que hace apenas ocho años era la historia feliz de Europa, un país de una economía pujante que muchos envidiaban y un ejemplo flagrante — para América Latina en particular y el Tercer Mundo en general— de que, con estabilidad, democracia y políticas acertadas un país puede quemar etapas y, en un periodo relativamente breve, alcanzar altos niveles de trabajo y bienestar.

Nadie duda de que en las cifras escalofriantes del desempleo español ha tenido un efecto la crisis financiera que desde hace más de tres años padece el mundo occidental. Pero nadie puede ser tan ingenuo de creer que esa es la única causa, ni siquiera la principal, de semejantes niveles de paro, pues, si fuera así, ¿por qué el resto de Europa no padece un fenómeno parecido? Ni Grecia, en su descenso imparable a los abismos, alcanza un desempleo semejante. De otro lado, una reciente investigación comprueba que en la actualidad España es el país de la Unión Europea donde las diferencias económicas son más grandes (es decir, donde los ricos son más ricos y los pobres más pobres) y que el altísimo paro juvenil —un 48%— difícilmente podría empezar a disminuir antes de tres años.

La razón principal de semejante desastre es una política económica errática, imprudente, y la obstinación del Gobierno socialista en negar la existencia de la crisis a lo largo de más de un año, lo que le impidió tomar las medidas correctivas que hubieran moderado la caída y acortado el periodo de recuperación de la economía. Los pronósticos sobre lo que esta tardará varían, pero todos coinciden en que el año que se avecina será todavía más duro que el que se va.

El Gobierno español va a ser sancionado en las elecciones del 20 de noviembre por este fracaso y es natural que así sea. Vale la pena recordar que solo en las democracias estas sanciones electorales son posibles y, también, que, por fortuna, pese a los quebrantos económicos, la democracia española goza de excelente salud. Las encuestas dicen que el principal partido de oposición, el Partido Popular que lidera Mariano Rajoy, volverá al poder y, casi seguramente, con mayoría absoluta.

Me alegro de que sea así porque creo que el Partido Popular cuenta con el mejor equipo de economistas y las ideas más claras para enfrentar el difícil y sacrificado reto que será llevar a

cabo las reformas radicales necesarias. Esperemos que cuente también con el coraje que hará falta al próximo Gobierno si de veras quiere sacar a España del marasmo económico en que se encuentra, devolverle el dinamismo que tuvo durante los ocho años del Gobierno de José María Aznar, y la confianza en el futuro que esta crisis ha hecho añicos.

Pese a todo ello, en estas elecciones no votaré por el Partido Popular sino por Unión Progreso y Democracia (UPyD), el partido que lidera Rosa Díez, por razones que me gustaría explicar en este artículo.

Tengo una desconfianza instintiva a las mayorías absolutas, que pueden alentar iniciativas arbitrarias y hasta autoritarias en los gobiernos que las detentan. En el caso español, me preocupa que, si el PP la obtiene, su ala más conservadora, impulsada por razones religiosas, empuje al Gobierno de Rajoy a deshacer, o aguar hasta vaciarlas de contenido, las reformas sociales más avanzadas aprobadas por el Gobierno de Rodríguez Zapatero y que, a mi juicio, han hecho progresar la cultura de la libertad en España, como la ley que autoriza los matrimonios gays, la ampliación de la ley del aborto y los derechos de la mujer, temas en los que hoy España se encuentra a la vanguardia. UPyD es un partido claramente comprometido con reformas genuinamente liberales de esta índole y estoy seguro de que las defenderá con convicción en el Parlamento. Por eso, si el PP no obtuviera la mayoría necesaria para gobernar solo y necesitara de alianzas, UPyD sería el aliado ideal. En todo caso, preferible a los partidos nacionalistas, cuyo apoyo se hacen pagar carísimo y, siempre, con concesiones favorables a su idea fija, la independencia, es decir, la desintegración de España. Como estoy absolutamente convencido de que, si ello ocurriera, la causa de la libertad retrocedería tanto en el País Vasco como en Cataluña, y de que este será el problema más serio que deberá enfrentar España en el futuro inmediato, creo importante apoyar a un partido que, como UPyD, tiene sobre este asunto posiciones absolutamente lúcidas.

Desde que nació como organización política, ha combatido al nacionalismo —a los nacionalismos— con resolución y sin complejos. Y ha sostenido que, tal como funciona en la actualidad el régimen de las 17 autonomías, aquel riesgo de desintegración se va acentuando. Y que, por ello, debe ser reformado, sin poner en peligro la descentralización, pero recuperando el Estado algunas competencias como las relativas a la educación, la salud y la justicia, sin las cuales es quimérico que haya una política coherente y homogénea a nivel nacional, y recortando las burocracias que conducen a la anarquía administrativa, el despilfarro fiscal y el deterioro de los denominadores culturales y sociales que sostienen la cohesión nacional.

Por otra parte, UPyD es el único partido en estas elecciones que ha incorporado a su plan de gobierno una cláusula comprometiéndose a apoyar a la oposición democrática que lucha por liberar a Cuba de 52 años de dictadura. También en este campo es imprescindible rectificar la política del Gobierno socialista que, en lo que concierne a la tiranía cubana, ha sido de una tolerancia rayana con el celestinazgo cuando, a cambio de la liberación de algunos presos políticos, intentó (sin éxito, felizmente) que la Unión Europea retirase las moderadas sanciones que aplica a la satrapía caribeña.

No digo que UPyD sea un partido liberal, pero es lo que más se le parece en el ámbito español. Acaso no tanto en lo que concierne a la economía, aunque su plan de gobierno se orienta a defender una economía libre basada en la competencia, sin privilegios ni populismo, como en sus convicciones democráticas, en sus posturas tolerantes, en la diversidad que admite y fomenta entre sus afiliados —un espectro ideológico que va de la socialdemocracia al liberalismo, pasando por el centro cristiano o laico y hasta con pequeños destellos anarquistas— lo que da a esta formación política un aire fresco, joven, renovador, idealista, sano, desprovisto del cálculo y los apetitos que suele enquistar el tiempo en los partidos políticos.

La mejor credencial de UPyD es Rosa Díez, su portavoz y fundadora, a quien los ciudadanos españoles suelen dar los mejores calificativos entre los líderes políticos. Esta mujer menudita y de ojos efervescentes tiene convicciones muy firmes y ha demostrado a lo largo de su vida pública, como un puñado de políticos vascos democráticos, un coraje a prueba de terroristas y fanáticos que despierta mi admiración. Ha visto el riesgo que representa para la supervivencia de España y de la democracia el nacionalismo identitario, y ha criticado siempre las concesiones que le han hecho los gobiernos y salido al paso a toda política que, a cambio de trapicheos o pequeñas concesiones retóricas, entregue la libertad de comunidades enteras al secuestro colectivista que ese nacionalismo representa.

Rosa Díez es lo que Max Weber llamaba un "político de convicción". Ella y su partido merecen una presencia mayor en el ámbito nacional. Su empeño es devolver a la política la solvencia moral y la confianza que depositan en ella los ciudadanos de una democracia que ven en la acción política el instrumento más eficaz y menos violento para mejorar el nivel de vida de la gente, corregir lo que anda mal, impulsar la igualdad y la justicia. Esta confianza, tan vigorosa en los años de la transición, se ha ido enfriando en España con la feroz crisis económica, y en las nuevas generaciones va surgiendo un pesimismo que se traduce a veces en un rechazo de las reglas de juego de la democracia.

Esto explica la deriva que ha ido tomando el movimiento de los "indignados". En un primer momento la simpatía de la opinión pública fue grande hacia esa movilización de jóvenes que, luego de recibir una educación y prepararse, a veces con enormes sacrificios, para entrar en el mercado laboral, lo encontraban cerrado y sin perspectivas de encontrar un trabajo digno por quién sabe cuántos años. Muchos vimos en ese periodo inicial en el movimiento de "indignados" una inyección de energía para la democracia española. Pero pronto el movimiento desbordó sus cauces originales, y, espoliado sin duda por grupos extremistas, ha ido adoptando unas consignas tan anacrónicas como la estatización y el dirigismo económico, y la sustitución de la legalidad parlamentaria por la legalidad de la calle y la acampada. Ese camino solo puede conducir al deterioro y hasta el desplome de lo más precioso que tiene hoy España: la democracia que recuperó luego de 40 años de dictadura.

Las elecciones del 20 de noviembre son una magnífica oportunidad para comprobar que la democracia sí funciona y que es el único sistema que permite renovar los gobiernos, las políticas y las leyes de manera civilizada. Para ello hay que confiar en las urnas y no equivocarse a la hora de elegir.

© Derechos mundiales de prensa en todas las lenguas reservados a Ediciones EL PAÍS, SL,

[El País](#) Bilbao [1 NOV 2011 - 23:50 CET1](#)

ARTICULO 6

La portavoz del Gobierno vasco, Idoia Mendia, dedicó ayer un significativo guiño al PP, su apoyo político en la actual legislatura, al aventurar la posibilidad de que en el año 2012, en el que se va a recordar el 75 aniversario del inicio de la Guerra Civil española, pueda desarrollarse una Conferencia o un Congreso internacional que hable de paz. Esta propuesta fue adelantada por Antonio Basagoiti, presidente de los populares vascos, al término de su reunión con el lehendakari, Patxi López, dentro de la ronda de contactos para abordar el nuevo escenario político tras el cese de la violencia de ETA.

Según admitió Mendía, durante una entrevista en Radio Nacional, esta Conferencia “se celebrará o no en función de lo que se decida, y de lo que decida el lehendakari”. López no rechazó la idea de Basagoiti, quien propuso un “gran encuentro, conferencia o congreso sobre la libertad, la ciudadanía, democracia y principios democráticos” en el que “se ponga en valor a las personas, normas y convivencia por encima de terrorismos, identidades e ideas separadoras y excluyentes”. Mendia reconoció que la idea de Basagoiti, “como todas las propuestas que hacen los líderes políticos, las estudiamos y las valoramos”,

A propósito de los encuentros con los grupos políticos, la portavoz del Gobierno vasco aseguró que el lehendakari está “convencido” de que hay mucho puntos de encuentro entre los partidos democráticos, lo que “nos debe llevar a una hoja de ruta consensuada para este final del terrorismo”. A su juicio, el Estatuto de Gernika es un ejemplo “magnífico” de pacto entre vascos. “Nos hace tener entidad política y el grado de bienestar del que gozamos. Apostamos por el Estatuto, pero ninguna ley es sacrosanta. Todas están sometidas a cambios, incluida la Constitución”, añadió. Por ello, defiende que se aborden cambios en la Constitución y en el Estatuto, que tiene más de 30 años y tiene que actualizarse a los cambios de Europa y del mundo, “no necesariamente con una mayor capacidad de decisión, sino con una mayor capacidad de autogobierno y de gestionar”, abriendo la puerta a pueda emprenderse a partir de la próxima legislatura.

A su vez, y ante las exigencias de PNV y la izquierda abertzale sobre un adelanto electoral en Euskadi, Mendia recordó que la capacidad de decidir si se convocan o no comicios anticipados es del lehendakari, por lo que “será él quien lo decida”. No obstante, advirtió de que, “no va a tener nada que ver, desde luego, el resultado de las elecciones” del próximo 20-N que considera que será “mucho mejor” para el PSE-EE que el sufrido en las recientes municipales.

La portavoz del Gobierno vasco añadió que ese “sonsonete” que mantienen “todos” de pedir elecciones anticipadas en Euskadi, demuestra “que les falta bastante talante democrático”. Para Mendia, “al final, la democracia, una democracia como la nuestra, tiene sus tiempos,

cada institución tiene sus tiempos y estar constantemente en un permanente plebiscito, pidiendo elecciones, no parece lo más razonable", abundó

Según la portavoz del Ejecutivo vasco, "en Euskadi, la gente entiende muy bien lo que está en juego las elecciones generales. En España no es lo mismo Mariano Rajoy con su modelo, que desconocemos todavía, de derechas, que una persona como Rubalcaba, que ha demostrado compromiso con Euskadi", precisó.

Hace algo menos de dos meses, se produjo en el Congreso un intercambio dialéctico muy revelador. Estuvo protagonizado por el presidente del Gobierno y el portavoz de ERC, a cuento de una serie de medidas que el nacionalista tachaba de recentralizadoras. En su respuesta, Zapatero le dijo que "la España plural, es plural... pero España". De una forma oblicua y tardía, intentaba paliar las consecuencias de un debate territorial abierto sin tener en cuenta el objetivo, y buscando aliados poco compatibles con el Estado definido en la Constitución.

Aunque el desconcierto autonómico sea un legado eclipsado por la herencia económica, es evidente que estamos ante una de las asignaturas que el Gobierno saliente deja pendientes. La causa hay que buscarla en el pertinaz error de transformar lo que debiera formar parte de la macropolítica española, en un exponente más de la micropolítica partidaria. La apertura de determinados debates autonómicos no respondió a una necesidad objetiva, sino a una estrategia con la que los socialistas aspiraban a aislar al PP. En términos futbolísticos, Zapatero quería adelantar las líneas para dejar a sus adversarios en fuera de juego. No lo logró, pero sí dejó en el subconsciente político una idea muy nociva que es prioritario corregir: la asociación de autonomismo y descoordinación. De acuerdo con esta equivalencia, el compromiso autonómico no se demostraría con la buena gestión de las competencias o el impulso a una participación más activa de las autonomías en las tareas comunes, sino en un alejamiento progresivo del Estado. Esa anomalía se ha trasladado al lenguaje corriente, como se aprecia en las referencias a la relación de tal o cual comunidad "con" el Estado. ¿Acaso son realidades diferentes?

La siguiente etapa se resume en una palabra: cooperación

Semejante visión favorece tanto a la concepción nacionalista de la España autonómica, como al sentimiento nostálgico de una nación centralizada. Para la primera, el Estado es un enemigo al acecho al que hay que mantener a raya. Para la segunda, las autonomías son realidades disolventes de las que es preciso desconfiar. Sin embargo, ambas tendencias son minoritarias en el conjunto de una sociedad española que ve compatible su sentimiento de unidad, con el deseo de pertenencia a una comunidad concreta. El reto consiste en recuperar la máxima de la Transición, y elevar a la categoría de políticamente normal, lo que ya es normal en gran parte de España.

Galicia es un apreciable ejemplo de esa normalidad. Es una nacionalidad histórica con indiscutible identidad, que nunca ha entendido el galleguismo como coartada separadora. Nuestro autonomismo se ha enfocado en una doble dirección: la gestión adecuada de nuestras competencias y la aspiración a participar activamente en todas las políticas de Estado. La

idea de que Galicia es Estado, que una comunidad es España, es la política autonómica del PP, que interpreta un sentir generalizado de la sociedad. Cuando se está en vísperas de un cambio de Gobierno, suele decirse que el gran reto territorial de los nuevos gobernantes es satisfacer las demandas de determinadas autonomías. No será el presidente de la Xunta quien niegue la importancia de que estas comunidades se sientan a gusto en la casa común. Sin embargo sería un error reducir a esta cuestión los desafíos futuros de la España de las autonomías. La política autonómica de Rajoy aspira a pasar de la micropolítica practicada por Zapatero, a la macropolítica que se necesita. El objetivo ha de ser mucho más ambicioso.

La siguiente etapa se resume en una palabra: cooperación. No tiene sentido que prediquemos constantemente que la solución para los problemas europeos estriba en la concentración de esfuerzos, mientras que aquí se defiende la dispersión. No es congruente que aquí la conferencia de presidentes se convierte en algo exótico, y las conferencias sectoriales en encuentros poco operativos. Es urgente cambiar ese paradigma al que me refería antes. Autonomismo y cooperación han de ser sinónimos. Autonomismo y descoordinación han de convertirse en términos antagónicos. La poco meditada política autonómica anterior condujo a esa apresurada aclaración de Zapatero que recordábamos al principio. Él y su Gobierno promovieron equívocos y frustraciones que se hace imprescindible corregir. El Estado de las autonomías es también un Estado “con” las autonomías. Si corregimos el rumbo, la España autonómica seguirá siendo uno de los grandes hallazgos de nuestra democracia.

Alberto Núñez Feijóo es presidente de la Xunta.

ARTICULO 6

[Josep Ramoneda 2 NOV 2011 - 22:34 CET](#)

Los comportamientos electorales de la ciudadanía son mucho más conservadores de lo que parecen. La primera razón del voto de la mayoría de los ciudadanos es la adscripción ideológica en el eje derecha e izquierda (con los matices que introduce la variante patriótica en las naciones periféricas), que, por lo general, equivale a votar siempre lo mismo. Por eso es difícil, y a veces necesita de un aparcamiento previo en la abstención, el trasvase de un partido a otro. A menudo la decisión de quedarse en casa por parte de unos votantes desencantados es la que desaloja a los gobernantes del poder. Hay, sin embargo, un grupo minoritario de electores libres, acostumbrado a viajar de un lado a otro del espectro político, que es el que al final decide las elecciones.

Todo el mundo sabe que el [PSOE](#) lo tiene extremadamente difícil. Carga con el castigo que todo partido gobernante sufre por la crisis, carga con la desconcertante gestión que hizo de ella un presidente que nunca tuvo una política económica propia y carga con el malestar de una ciudadanía que solo ve cómo la situación social empeora, sin ninguna señal

esperanzadora en el horizonte. Pero lo que convierte la remontada en misión imposible, es la dificultad de diferenciarse del PP en los dos temas principales de estas elecciones: la crisis y el futuro del Estado de las autonomías.

Es cierto que el PP y el PSOE no son lo mismo. Es cierto que el PSOE ha hecho una reforma profunda de los derechos de las personas, que ha ampliado enormemente las opciones en materia de moral y costumbres, y que en cambio sobre el [Partido Popular](#) pesa un discurso regresivo aupado por una jerarquía eclesiástica profundamente reaccionaria y por unos pseudo liberales con cultura de Tea Party. Es cierto que el PP representa intereses corporativos mucho más cerrados que el PSOE y que sus vínculos con el capital son, para decirlo así, mucho más orgánicos.

Pero si bajamos a las opciones concretas en política económica, Zapatero ha alineado al PSOE con la ortodoxia alemana, y por mucho que se esforzara Rubalcaba no podría salirse de este guion, por lo menos hasta que fracase definitivamente y nos impongan un giro. No hay margen porque no hay una alternativa europea consolidada que se reconozca en un proyecto verdaderamente reformista, es decir, que, en palabras de [Flores d'Arcais](#), “transforme las relaciones de poder y de riqueza”. Y esto no puede hacerlo un partido solo, ni que quisiera. Con lo cual da la impresión de que en política económica la diferencia estará en que el PP desplegará la doctrina de la austeridad con entusiasmo y con el aplauso del capital, para el que ya ha anunciado atenciones especiales, mientras que Rubalcaba lo hará con pocas ganas y quizás un algo de mala conciencia, intentado maquillarlas como pueda con señales sociales. No hay más margen con las relaciones de fuerza actuales.

Después de las elecciones, el PP anunciará la quiebra económica del Estado de las autonomías y buscará su reforma. En un contexto complicado porque el fin de la violencia en el País Vasco abre allí una nueva dimensión. El exabrupto de Peces-Barba que tanto ruido ha levantado tiene el valor sintomático de confirmar que el pacto constitucional realmente está agotado. Si uno de los hacedores de aquel consenso reacciona así es que algo falla. Es cierto que la respuesta de los medios políticos y periodísticos catalanes da alas a los que creen que Cataluña siempre juega de farol, porque en su mayoría han preferido hacerse los ofendidos que expresar su satisfacción y decir que si entonces España se equivocó quedándose con Cataluña estamos perfectamente dispuestos a resolver este error ahora con un divorcio pactado. Pero la crisis del consenso constitucional tendrá que afrontarse en la próxima legislatura. Y no bastará la coartada económica para legitimar la regresión. Después de que Zapatero enterrara la España plural, el margen que separa al PP y al PSOE es limitado. Los socialistas no han resuelto siquiera su ecuación federal. Y las palabras de Peces-Barba confirman que la visión de Cataluña como nación sometida no les es ajena.

¿Hay un giro a la derecha? Que España era un país de izquierdas siempre me ha parecido un mito. Pero ni una victoria del PP aquí, ni una victoria de la izquierda en Francia o Italia me parecerían significativas de cambios de signo ideológico. El voto lo determina la crisis. La hegemonía conservadora en el primer mundo es un hecho desde hace más de 20 años, gobierne quien gobierne en cada país.

ARTICULO 7

[Anabel Díez](#) Madrid [3 NOV 2011 - 23:34 CET52](#)

Archivado en:

Entramos detrás, pero lo importante es cómo se llega a la meta”

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA

De entrada, los mensajes de fondo no son diferentes a los que ha elaborado en las últimas semanas, aunque incide más en la necesidad de que el Estado “invierta” ante la parálisis de la economía. En su equipo de campaña aseguran que día a día se observará una mayor intensidad en la apelación “a la ideología” y a “los valores”.

No tienen otra salida ni otro recorrido que el que les conduce a sus indecisos, a los desafectos, a los enfadados. Solo ellos les pueden sacar de la ruina electoral. Ya saben que ninguna encuesta les ofrecerá alivio alguno, pero también constatan que hay casi “tres millones” de antiguos votantes que siguen sin decantarse, según remachó ayer a este periódico un miembro del comité electoral. Ninguno de ellos se irá al Partido Popular, “porque los que se fueron en su día ya figuran desde hace tiempo como votantes del PP”, aseguran estos interlocutores. No obstante, los indecisos podrían no votar u optar por [Izquierda Unida](#) o [UPyD](#), según estas fuentes. Claro que el PSOE y su candidato tratarán de que eso no ocurra.

Los mensajes se alejarán, a medida que pase la campaña, de los postulados del Gobierno actual con el argumento no de rechazo sino porque las circunstancias “requieren otras políticas y otras acciones”. De ahí que recurra a pedir y a insistir en la actuación de los poderes públicos para reanimar la economía. En su hoja de campaña diaria se recordará, como hizo ayer, que el PSOE, sin ambages, propone convertir el impuesto sobre el patrimonio, reavivado por el Gobierno de Zapatero, en uno sobre las grandes fortunas “para que nadie se escape”. También una tasa a los bancos para que devuelvan a la sociedad lo que ella les ha dado. “Cuando empiecen a tener beneficios, les recordaremos que ahora les toca ser solidarios con los que menos tienen”. Y así recordó otras medidas impositivas como la subida del IVA sobre el alcohol y el tabaco. “Nosotros sí decimos que queremos subir algunos impuestos, pero el PP no quiere hablar de impuestos sobre el patrimonio ni sobre los que más tienen”, les dijo a los suyos en Cantabria, ante 3.000 personas, y en Alcalá de Henares (Madrid), ante unas 2.500.

Los socialistas confían en estos días para movilizar al electorado

Todas esas proclamas sobre solidaridad, mantenimiento del Estado de bienestar, y de todas las ayudas sociales hasta tanto la economía se reactiva, son acogidas en los actos de Rubalcaba, también ayer, con gran entusiasmo. En el equipo electoral detectan de momento que “las bases y los afiliados están más motivados que los dirigentes y los cuadros”. El hecho de que todos ellos vengan de una derrota generalizada en las elecciones municipales y autonómicas del pasado mes de mayo, no anima a que les desborde el deseo de hacer campaña. Y, además, ayer no fue buen día. El dato del paro, con una subida de más de 132.000 personas durante el mes de octubre, provocó que el comienzo de la campaña fuera especialmente preocupante.

Así las cosas, el candidato y su equipo saben que tienen que instalarse en el bucle de la crisis y hablar de ella de frente y a la cara. “De la crisis se puede salir de una forma o de otra; se puede salir por la derecha o por la izquierda; y es lo que tenemos que explicar a los ciudadanos, que con una crisis como esta aunque no resolvamos el problema del empleo en un mes, ni en dos ni en tres, con nosotros sí habrá protección”.

Esta es la baza que quiere jugar Rubalcaba. “Nosotros vamos a pedir a la [Unión Europea](#) que ayude a salir de la crisis, y al Estado, porque hay que hacer ajustes pero no solo”. Las cartas de Rubalcaba están bastante claras: “Tenemos que llegar a la cabeza y al corazón de los ciudadanos”, les dijo a su equipo.

Para el comienzo de la campaña dejó ante los suyos el reconocimiento palmario de que las cosas no les van bien. Pero les pidió que no se rindan.

“Hoy entramos en la recta final, y entramos por detrás, pero lo importante es cómo llegas a la meta, y tenemos que correr más que ellos, tenemos que correr más que el PP”, dijo tanto en Cantabria y en Madrid.

ARTICULO 8

Ángels Piñol, 5. NOV. 2011

Nada como la brillantez y el gracejo andaluz de Felipe González para levantar los alicaídos ánimos de los socialistas tras la demoledora [encuesta del CIS](#) que pronostica una mayoría absoluta del PP. El expresidente del Gobierno ha acudido en la tarde de este viernes a L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) a rescatar la moral de los simpatizantes del PSC y en un mitin en La Farga ha invitado a sus electores a no dar la batalla por perdida hasta el último aliento. Y ha tirado de la historia para explicar que la situación se puede revertir. “En 1993, iba 12 puntos por detrás y gané; y en 1996, eran 14 y perdí por un punto. Por un telediario y un debate que (el PP) no quiso”, ha exclamado instando a Carme Chacón, la ministra de Defensa y cabeza de lista por Barcelona, a mantener la batalla electoral.

En un pabellón atestado -5.000 personas según la organización-, el expresidente ha querido advertir al público del panorama que le espera a la sociedad española si finalmente se consuma la victoria del PP. “Me decía Celestino Corbacho [el exministro de Trabajo y exalcalde de L'Hospitalet] que quizá dejarán las pensiones no contributivas. Y no, no. Lo van a tocar todo, todo”, ha avisado mientras Chacón, sentada en primera fila, asentía con la cabeza.

Felipe González ha instado a los ciudadanos a tener “memoria” y recordar que el PSOE ha sido el arquitecto del Estado del Bienestar al aludir a la “extraordinaria sanidad”, el sistema de pensiones y la muy buena educación pública. Y ha presagiado este panorama si gana Mariano Rajoy: “Van a ser un desastre gestionando la crisis. Durante un año, le van a echar la culpa al Gobierno socialista y se pondrán a 10 o 12 puntos por debajo nuestro, pero nos habremos tragado un cambio de modelo dramático para la sociedad española”.

Ante la dificultad del reto, los socialistas ha realizado una llamada a la movilización para que los ciudadanos sean conscientes de lo que está en juego porque, ha dicho el expresidente, la ecuación del PP es “mentira”: “Se creen que somos estúpidos porque no se pueden bajar impuestos; mantener los servicios públicos y reducir el déficit público. González ha acusado al PP de no querer cambiar el modelo productivo y de querer regresar a la senda de la prosperidad (en alusión a la de la burbuja inmobiliaria) en la que nos hemos dado “la galleta”. Y ha sido implacable con Rajoy del que ha dicho que su mayor mérito ha sido pasar por cinco ministerios sin dejar huella.

Tras cargar contra esta campaña “cateta” que no mirá más allá de los Pirineos ni el origen real de la crisis, que azota a todos los gobiernos por igual, del color que sean, González ha cargado contra Angela Merkel y ha deslizado una cifra para la reflexión: “Dicen que tenemos un 20% del paro y no me lo creo. No me creo que sea más alto que el de Grecia”.

Ante un auditorio plagado de simpatizantes de mediana edad y seguramente muchos con raíces andaluzas, González les ha tocado la fibra cuando ha recordado que cuando el Estado del Bienestar no estaba consolidado muchos tuvieron que coger la mochila y partir hacia Alemania y Cataluña. No se ha olvidado, por supuesto, del cabeza de lista de CiU, Josep Antoni Duran Lleida, por [acusar a los beneficiarios que cobran el PER de pasar el día en el bar](#). “Hay andaluces muy bravos que han hecho mucho por Cataluña. Y se lo recordaré a él con respeto e insistencia. Tengo 70 años y hace cinco que tendría que estar jubilado. Trabajo todos los días y 20 veces más que lo que él se ponga a trabajar”, ha señalado en medio de una atronadora ovación.

González le ha dado un espaldarazo a Carme Chacón en una campaña que ha diseñado en solitario. La fidelidad recíproca es absoluta: la ministra ya dijo en 2008 que ella era la “niña de González” en contraposición con la misteriosa “niña de Rajoy” de la que nunca más se supo. Chacón, que ha sido presentada por la alcaldesa de L'Hospitalet, Nuria Marín, ha continuado con su guión de asociar la “derecha que representan CiU y PP”. “Tienen programas intercambiados: se pelean por las banderas y los símbolos pero es teatro. Son como el dúo Pimpinella y aquella canción de Pega la vuelta”, ha dicho leyendo la estrofa ante la hilaridad de los asistentes.

