

REFERENCIA:

Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2015): "Opciones discursivas en la cobertura electoral: los temas de la campaña europea de 2014", en Eulalia Hernández y M. Isabel López (Eds.): Sodalicia Dona. Homenaje a Ricardo Escavy Zamora, Universidad de Murcia, pp. 231-252.

- 13 -

*Opciones discursivas en
la cobertura electoral:
los temas de la campaña
europea de 2014*

Beatriz Gallardo Paúls
Salvador Enguix Oliver
Universitat de València

0. Introducción

En este trabajo¹ analizamos la cobertura de las Elecciones Europeas de 2014 en la prensa escrita, prestando atención a la función de la selección temática en tanto que activadora del establecimiento de agenda y de la priorización informativa (Castells 2009; Srömbäck 2005). La cobertura electoral es el ámbito temático donde de manera más evidente la prensa se convierte en discurso político; desde la perspectiva de los contenidos, cabría pensar que en unas Elecciones Europeas el ciudadano que aspira a informarse de la realidad política busca en las páginas de los diarios un tratamiento veraz y fiable sobre cuál es la postura de cada partido/cada candidato respecto a los temas importantes para la Unión Europea y para la participación de España en sus instituciones o esferas de decisión; una información que contribuirá a su decisión electoral el día de las votaciones. Sería esperable por tanto que, primero los políticos y luego la prensa, realizaran dos acciones discursivas básicas en sus comparencias y textos: en primer lugar, identificar y priorizar los asuntos de interés europeo, y en segundo lugar, difundir cuáles son las políticas que cada partido defiende para cada uno de esos asuntos importantes.

Sin embargo, los temas concretos en que se despliega el debate político no siempre se corresponden con este ámbito de significado. En trabajos anteriores (Gallardo 2013, 2014; Enguix 2015; Gallardo y Enguix 2014; Enguix y Gallardo 2014) hemos desarrollado un modelo de análisis del discurso político en prensa que atiende a todas las dimensiones del hecho comunicativo, y hemos sistematizado las distintas categorías que contribuyen al encuadre informativo en tres niveles pragmáticos: 1) el nivel enunciativo (la elección de las palabras, la identificación de los temas); 2) el textual (estructuras predominantemente narrativas y/o argumentativas, aspectos icónicos paratextuales); y 3) el interactivo (emergencia de las voces del texto, tanto las del profesional informativo como las de los protagonistas de cada noticia y las fuentes de la misma).

Con este planteamiento hemos comprobado que el discurso político primario emitido por los representantes institucionales y gubernamentales concede especial protagonismo informativo a los propios políticos y a sus relaciones (esto es, a sí mismos), explotando el uso de actos de habla expresivos (adular, atacar, insultar, elogiar, desacreditar, desprestigiar, insinuar) que llegan a superar incluso a los actos de habla representativos alusivos a la realidad (referir, opinar, defender, proponer, abogar, comunicar, informar). Inversamente, comprobamos también que en el discurso político secundario que constituye la prensa sí se mantiene un claro predominio de los actos

representativos de ilocutividad neutra, aunque esta aparente objetividad puede seguir privilegiando como asunto informativo las relaciones entre partidos y/o actores políticos; de este modo, la prensa refleja (y con frecuencia amplifica) el discurso autocentrado de los políticos, proceso en el que juega un papel esencial la tendencia a la narrativización y a la espectacularización (Postman 1985; Castells 2009), así como la propensión a lo que Dader (2009: 156) llama periodismo sentimentalizado, que “permite unificar noticias políticas, de sucesos, conflictos, celebridades o crisis económicas en clave de impacto dramático y espectacularidad”.

Efectivamente, existen recursos enunciativos que permiten mantener la actividad informativa en el terreno de actos de habla, inequívocamente representativos, pero sin por ello ofrecer al debate público los temas de interés común; se regatea así al destinatario final (la ciudadanía) el que se supone que es el asunto central del discurso político. En este aspecto la categoría pragmática relevante ya no es tanto la fuerza ilocutiva del acto de habla, sino más bien la gestión de las máximas conversacionales, especialmente la de cantidad y la de relevancia. Desde estos planteamientos, recurrimos al concepto de metonimia para referirnos a los casos en que el acto informativo se centra en un aspecto puntual de lo que constituiría realmente el tema de discusión (máxima de cantidad y, por tanto, *dosificación informativa*, Enguix 2015: 47), o bien selecciona y topicaliza aspectos claramente no relevantes para el debate público (máxima de relevancia), magnificando en ocasiones cierto aspecto temáticamente periférico. En este sentido sería plausible afirmar que el discurso político periodístico es, en todo momento, un ejercicio metonímico, en el que la actividad informativa se equipara con actividad seleccionadora (López-Escobar y Sánchez de la Yncera 1990: 138). Por supuesto, y como es bien sabido, los conceptos que se manejan habitualmente en la investigación sobre medios para dar cuenta de estas topicalizaciones selectivas son los de filtro o selección informativa (*gatekeeping*),² y el de establecimiento de la agenda (*agenda setting*). A partir de estos conceptos abordamos nuevamente la intersección teórica entre la investigación sobre comunicación y el análisis del discurso para analizar estas actividades selectivas; nos centramos, pues, en la vertiente semántica y proposicional del nivel enunciativo.

² Según la propuesta de Casero-Ripollés (2009: 3) nos referimos a la selección de segundo grado, que refuerza la visibilidad pública de cierta realidad política.

0.1. Descripción del corpus de datos

Los datos elegidos se refieren al tratamiento de las Elecciones Europeas en las ediciones impresas diarias de *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, entre los días 27 de abril y 27 de mayo de 2014. Aunque el plazo legal de campaña electoral era del 9 al 23 de mayo, es obvio que los acontecimientos informativamente relevantes para las elecciones comenzaron mucho antes. Para la determinación del corpus, se estimó que un mes de cobertura permitía un panorama suficiente y, a la vez, manejable. En los casos de *ABC*, *El País* y *El Mundo* se trata de las ediciones de la Comunidad Valenciana, lo que se refleja en una atención concreta a la campaña en esta autonomía, y una participación mayor de los profesionales de cada periódico.

	ABC			EM			EP			LV		
	PreC	C	Post	PreC	C	Post	PreC	C	Post	PreC	C	Post
Piezas publicadas (media diaria)	61 (5)	244 (15,3)	159 (53)	66 (5,%)	259 (16,2)	116 (38,7)	57 (4,8)	206 (12,9)	81 (27)	40 (3,3)	287 (18)	122 (40,7)
Noticias	39	123	64	51	142	63	26	98	35	16	98	51
Crónicas-Reportajes	6	15	16	2	36	17	9	39	28	13	45	17
Editoriales	3	10	4	0	13	5	1	3	5	0	6	3
Entrevistas	0	6	0	1	14	2	0	23	0	0	5	0
Opinión	10	50	40	7	38	24	10	35	11	4	48	19
Otras piezas	3	40	35	5	16	5	11	8	2	7	85	32

Tabla 1: Descripción del corpus según período, periódico y género.

Se han incluido en el análisis todas las piezas periodísticas comprendidas en aquellas páginas que se referían específicamente a las elecciones con algún titular, asumiendo que los elementos paratextuales como los títulos de sección, titulares, imágenes, etc. son los que, debido a su prioridad perceptiva, proporcionan el encuadre primario de los textos periodísticos. Además, se han tenido en cuenta tanto los textos propiamente dichos como los elementos infográficos (mapas, gráficos, tablas, etc.). La Tabla 1 resume los datos del corpus según las variables de periódico (*ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*), período (12 días de pre-campaña, 16 días de campaña, y 3 posteriores, incluyendo el 25 porque ya había resultados de otros países) y género. En total, hay 464 textos de *ABC*, 441 de *El Mundo*, 344 de *El País* y 449 de *La Vanguardia*. Para cada pieza periodística se ficharon además los datos

de autoría, superficie, género, sección, y elementos paratextuales (infografías o fotografías, antetítulo, entradilla), y se analizaron los siguientes rasgos: la estructura predicativa (sujeto del titular), tema principal y hasta dos secundarios (incluyendo protagonistas y tópicos), clave interpretativa nacional o europea.

0.2. Análisis de contenido: esfera léxica y temática

Más allá del análisis concreto del uso de ciertas metonimias, nos planteamos el alcance de este recurso en la esfera global de los significados, es decir, en el ámbito informativo político. En términos habituales para la investigación sobre el discurso mediático informativo, diríamos que nuestro interés apunta a la identificación de sesgos (metonímicos) en el establecimiento de la agenda, si bien por razones de espacio en este trabajo limitaremos nuestra exposición a los resultados estrictamente discursivos. Para ello, revisaremos los niveles de encuadre ya mencionados en el corpus, centrando la atención en el encuadre temático-proposicional (nivel enunciativo).

1. Temas y subtemas

A partir de la agenda temática explicitada por los propios medios en los monográficos informativos, revisamos a continuación la cobertura y atención dedicada a cada aspecto. Por ejemplo, el fin de semana del 27 de abril, en el Suplemento del Domingo, El País fijaba estos temas como temas clave para el desarrollo de la campaña electoral:

- [Política económica] Austeridad y crecimiento, crecimiento y austeridad
- [Energía] La mejor política es la que no existe (hasta Rusia)
- [Inmigración] Contorsiones políticas y miedo
- [Euroescepticismo] Fuerte subida de los populismos, que pueden marcar agendas
- [División regional] La fractura Norte-Sur y la siesta del BCE
- [Política exterior] Adiós, Cathy, adiós
- [Candidatos a presidir la Comisión Europea]
- [Ampliación] El hechizo de una unión más grande se desvanece

- [Liderazgo en el seno de la Unión] Merkel y Draghi, o quién manda en Europa
- Un nuevo liderazgo
- [Telecomunicaciones] “Lobbies”, presiones y retrasos
- [Tratado comercial con Estados Unidos] Sí mayoritario al acuerdo, pero con condiciones

En un editorial del mismo día (“Unidos o fragmentados”), el mismo periódico listaba los problemas básicos europeos y alertaba de que “los programas de los principales partidos son decepcionantes en estos y otros asuntos clave, como la inmigración, la gestión de fronteras o la política exterior” (EP, 27.04.14, p. 34). En el suplemento monográfico dedicado a las elecciones, el periodista Carlos E. Cué titulaba uno de sus análisis como “Unas europeas muy locales”:

Nadie lo admite en público, todos los discursos oficiales y los programas están pensados para hablar de Europa, pero los dos grandes partidos —y los pequeños también— se preparan para medirse en las europeas en un pulso con claro contenido local. (EP, Domingo, 27 abril, p. 8)

Pese a las críticas, no obstante, esa misma cobertura local es la que, como veremos, van a ofrecer los medios, de una forma totalmente especular. Y tanto en los textos informativos como en los de opinión, las voces de la prensa parecen asumir una posición de reflejo directo respecto al discurso fomentado desde los candidatos y los partidos. Así se justifica en el Editorial de *La Vanguardia* del 9 de mayo “Campaña europea (y española)”:

Como ocurre casi siempre, también en las elecciones del 25 de mayo próximo se ventilan cuestiones de carácter interno en cada país. También en España, por supuesto. Aquí son varios los interrogantes.

En *El Mundo*, Carlos Cuesta utiliza esta situación como prefacio justificativo en su texto del 10 de mayo en la sección de Opinión, con una concesión ciceroniana que parece querer justificar la cobertura global que, efectivamente, van a tener las elecciones en la prensa escrita:

Que las europeas no son las generales lo sabemos todos. Que extrapolar los datos de unas a otras es arriesgado, también. Pero es evidente que los próximos comicios demostrarán la existencia de un clima de opinión. (“Cuando ganar puede ser perder”, EM, 10 mayo, p.16)

Con una visión más crítica en *El País*, Xavier Vidal-Folch (“Más milagros y más deprisa”) reclamaba un enfoque europeísta para la campaña:

Queridos candidatos: no empecéis la campaña europea igual que la sempiterna querrela provinciana. Que si qué mal lo hizo mi rival (en España). Que si cuánto se

lo llevan crudo (en España). Que si mañana, tarde y noche, quiero una consulta (en Cataluña). Hablad de Europa: de qué soluciones proponéis para los problemas europeos. De las recetas para el continente y de las recetas continentales aplicables aquí. (EP, 9 de mayo, p. 9)

Esta actitud crítica se refiere siempre a la voz de los políticos, y se aprecia sobre todo en la recta final de la campaña. Por ejemplo, en un Editorial de *El País* del 22 de mayo:

Los partidos políticos han conducido decididamente la campaña electoral hacia el intento de convertir la votación del domingo en una gran consulta sobre la política española, a modo de examen de mitad de mandato. Apenas se han molestado en explicar las encrucijadas europeas y lo fían todo a que sus respectivos electorados comprendan que se trata de votar a favor o en contra de Mariano Rajoy y del PP, por o contra Alfredo Pérez Rubalcaba y el PSOE, a favor o en contra del bipartidismo. (EP, 22 mayo, p. 30)

Y en un editorial de *ABC* del 23 de mayo:

Si la clase política se lamentara el próximo domingo de la abstención que normalmente suele registrarse en las elecciones europeas, debería preguntarse si campañas como la que hoy termina en nuestro país no contribuyen de manera determinante al desinterés de los ciudadanos. (*ABC*, 23 mayo, p. 4)

Son también varios los textos informativos que explicitan este tipo de metacomentarios:

Rajoy y Rubalcaba convierten en un pulso interno la campaña europea (Carmen del Riego / Juan Carlos Merino, *LV*, 1 mayo, p.9).

Recuperación, recortes y herencia: una campaña netamente española (Laura L. Caro, *ABC*, 18 mayo, p. 24-25).

Sáez de Santamaría: las europeas como un aval al Gobierno (David Alberola, *EM-VLC*, 20 mayo, p. 5).

Los socialistas convierten las europeas en un plebiscito sobre Rajoy (Fernando Garea, *EP*, 11 mayo, portada).

No obstante, la crítica coexiste con la misma atención periodística en clave no europea. En total, los textos dedicados a analizar los posibles resultados de las elecciones en clave nacional, o incluso autonómica, suponen el 70,5% del corpus global. Con esta cobertura, la prensa reproduce el discurso de los representantes políticos, cuyo reduccionismo se hace especialmente evidente en el debate televisivo pactado por los dos partidos mayoritarios entre Arias Cañete y Valenciano el 15 de mayo, en el cual *La Vanguardia* identificaba los siguientes temas: herencia y corrupción, paro y pensiones, políticas sectoriales, derechos y libertades, la relevancia de España en la UE. Es decir, pocas

intervenciones dedicadas la Unión Europea, mientras las declaraciones³ de Cañete posteriores al propio debate convertían el machismo, como veremos, en uno de los temas estrella de la campaña.

Por su parte, el periódico *ABC* proponía el 17 de mayo los siguientes temas como aspectos clave que indicaban “La relevancia de la UE en nuestras vidas”:

- Elección del presidente. Orientación de la Comisión Europea
- Salida de la crisis. Los flecos de la Unión bancaria
- Libre comercio con EEUU. La mayor zona económica del mundo
- Vida privada. Seguridad y datos
- Seguridad no alimentaria. Protección de los consumidores
- Roaming. Abaratar el teléfono
- Cambio climático. Protección del medio ambiente
- Emigración. El drama que no cesa

Y el 23 de mayo volvía a rescatar algunos de estos mismos temas, estableciendo un contraste entre las cuestiones que habían sido tratadas en el debate entre los candidatos a la Comisión Europea (Inmigración ilegal, Desempleo, Corrupción, Austeridad, Política Exterior y Parlamento Europeo), y el debate nacional entre los candidatos de PP y PSOE, cuya cobertura mediática posterior, además, se había centrado solo en el machismo.

Si analizamos los datos del corpus vemos, sin embargo, que la cobertura real que los medios hacen de esos temas identificados por ellos mismos como importantes durante la propia campaña es más bien escasa, por no decir nula en algunas cuestiones; la cobertura mediática se limita prácticamente a un reflejo especular de los temas tratados por los aspirantes de cada formación política. El principal sesgo que emerge en este sentido es, como señalaban los textos periodísticos ya citados, la atención exclusiva a la campaña en clave nacional, algo que, por otro lado, la bibliografía ha señalado también para las Elecciones Europeas de 2004 y 2009 (Berganza 2008; Boix y López García 2013). Cabe afirmar, pues, que el papel de la prensa como actor político

³ “El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado, porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista que está acorralando a una mujer indefensa”, afirmó después del debate en declaraciones a Antena 3.

interpuesto entre políticos y ciudadanos (Borrat 1989; McNair 2000) renuncia a la bidireccionalidad de esta función y actúa solo unidireccionalmente, como amplificación ecoica del mensaje de los primeros.

Para concretar esta tendencia en los datos, se han clasificado los 1698 textos del corpus con dos criterios relativos al contenido. En primer lugar, a tenor del enfoque global desde el que se redactan: nacional o europeo. En segundo lugar, identificando para cada pieza un tema principal y hasta dos periféricos.

1.1. El encuadre nacional o europeo

Aunque es obvio que las votaciones de los ciudadanos se otorgan a los partidos de ámbito estatal para que envíen representantes españoles a las instituciones de representación europea, los temas abordados en los textos periodísticos pueden referirse a tres categorías temáticas que encuadran el escenario informativo global: en primer lugar, temas claramente europeos, referidos tanto a partidos y representantes de otros países como a las políticas europeas de indudable repercusión en nuestro país; en segundo lugar, a la visión europea de los partidos españoles que presentan sus candidaturas al Parlamento Europeo; y, finalmente, a temas estrictos de la política nacional y, muchas veces, autonómica. Así, en los dos primeros casos hemos considerado que el texto transmite un enfoque Europeo, tanto cuando sus protagonistas y temas pertenecen a la política europea o de otros países miembros de la UE, como cuando los representantes de los partidos españoles hablan de los problemas y las políticas de la Unión Europea.

Si nos planteamos las posibles diferencias entre los cuatro periódicos, se aprecia un reparto diferente de ambos enfoques. En términos absolutos, *La Vanguardia* es el diario que más textos publica en clave europea (171), seguido de *El País* (142). En términos relativos, los textos europeístas de *El País* constituyen un 41,3% del total de sus textos sobre las elecciones, y en el caso de *La Vanguardia* este valor supone un 38,1% del total de las piezas analizadas. Como refleja la Tabla 2, tanto *ABC* como *El Mundo* otorgan un predominio claro al enfoque nacional/autonómico de los textos dedicados a las Elecciones Europeas. Marcamos así textos con titulares como los siguientes:

[Francisco Sosa Wagner, Candidato de UPyD] «La UE debe fijar cuotas con los países de origen de los emigrantes» (Vera Gutiérrez Calvo, EP, 19 mayo, p.12).

ICV pide a la UE una política migratoria (LV, 19 mayo, p.12).

Son muy pocos los textos informativos en que los políticos españoles se refieren al peso de España en la Unión Europea, o a las implicaciones concretas de la pertenencia a Europa en la realidad de nuestro país. En el caso de los periódicos con edición autonómica, este reduccionismo se aplica también al ámbito local, con noticias referidas a la actividad de los representantes políticos valencianos en clave electoral, pero referida a los comicios de 2015:

Las europeas arrancan en las Cortes con una gran bronca política (Joaquín Ferrandis, EP-VLC, 9 mayo, p. 17).

[Elecciones europeas: un debate sísmico] Puig y Fabra convierten el proyecto Castor en un arma electoral arrojadiza (Lorena Ortega, EP-VLC, 16 mayo, p.22).

[Elecciones europeas] Fabra y Puig afrontan el primer asalto para las autonómicas de 2015 (Alberto Caparrós, ABC-VLC, 24 mayo, p.76-77).

Así, al analizar si los distintos textos del corpus se construyen en clave nacional (o autonómica), los resultados muestran que hay 1197 piezas con este planteamiento informativo básico, lo que supone un 70,5% del corpus total, frente al 29,5% en clave europeísta. Estos son los datos concretos:

	ABC		El Mundo		El País		La Vanguardia	
	Información	Opinión	Información	Opinión	Información	Opinión	Información	Opinión
EUR	72	27	71	18	116	26	135	36
ESP	274	90	284	69	164	38	234	44

Tabla 2: Reparto del enfoque nacional/europeo según periódicos.

Si atendemos al reparto por géneros (Tabla 3) vemos dos rasgos destacables: el predominio de *El País* en los textos de análisis (crónica/reportaje) y en las entrevistas; y el predominio de *La Vanguardia* en la publicación de piezas breves, netamente informativas (muchas veces gráficos, datos cuantitativos, informaciones puntuales sobre partidos o candidatos), que en la mayoría de los casos no son reflejo del discurso de los políticos, sino información contextualizadora.⁴

⁴ Ejemplos: breves fichas con datos mínimos sobre todos los países de la Unión, actos de campaña de los principales líderes de otros países, datos numéricos sobre iniciativas del Parlamento Europeo.

	Noticia	Crónica/Reportaje	Entrevista	Editorial	Pieza
ABC	49	8	0	6	15
EM	31	27	3	3	9
EP	39	49	17	1	11
LV	42	34	4	4	56

Tabla 3: Reparto de los textos de encuadre europeo según géneros textuales.

Cabría esperar que la prensa, en tanto que interlocutora privilegiada de la clase política, introduzca en agenda esa temática europeísta sobre la que, previsiblemente, los ciudadanos necesitan información antes de votar, pero que los políticos regatean al debate; sin embargo, lo que observamos es una posición absolutamente imitativa y seguidista (cuando no alentadora y reiterativa) de las posiciones autocentradas de los partidos españoles. Apenas hay piezas periodísticas en las que los políticos españoles hablen sobre políticas europeas o sobre los temas nacionales desde una perspectiva europea:

[La Agencia Europea de Turismo en Alicante, propuesta “estrella”] Los trasvases y el apoyo a la agricultura, en el programa (ABC, 28 abril, p. 78).

López Aguilar pide una Europa que deje de salvar bancos (EP, 4 mayo, p. 17).

Nart se compromete a “regenerar” Europa (LV, 5 mayo, p. 13).

PSOE, PP, IU y UPyD defienden un pacto de los países del sur de la UE (EM, 7 mayo, p. 12).

Atendiendo a las ocasiones en que más obvia resulta la capacidad de los periodistas para decidir los temas, nos planteamos la misma adscripción temática para los textos de entrevista, donde son los profesionales quienes establecen el marco temático. En las entrevistas, los datos indican un total de 24 entrevistas en clave general europea,⁵ y 27 en clave no europea. El análisis total de todas ellas suma un total de 559 preguntas, un 13,8% de las cuales se realizaron a representantes políticos no españoles (como los candidatos J. C. Junckers, M. Shulz, G. Verhofstadt, S. Keller). De las preguntas planteadas a los candidatos españoles, sólo un 25,7% se refería⁶ estrictamente a temas de

⁵ Una situación peculiar la constituye la sección de El País “La respuesta del candidato”, que dosifica una pregunta diaria a la que responden los candidatos de PP, PSOE, IU y UPyD (Arias Cañete, Valenciano, Meyer y Sosa Wagner).

⁶ La entrevista realizada en El Mundo por P. J. Ramírez al candidato de VOX, Ortega Lara, el 18 de mayo, distorsiona un poco estos datos. La entrevista consta de 102 preguntas, ninguna de las cuales se refiere a temas europeos.

política de la Unión Europea, o a cualquier aspecto de la política que relacionara mínimamente asuntos españoles con la Unión.

1.1.2. Los temas tratados

Una vez establecido el encuadre nacional o europeo, cabe plantearse si efectivamente la prensa aborda esos temas que ha identificado explícitamente como relevantes para las elecciones. Para ello, junto al encuadre básico en clave nacional o europea, se identificó para cada texto un tema principal y hasta dos temas secundarios. Como es bien sabido, no es fácil decidir cuándo cierto contenido puede considerarse tema de un texto, y para gran parte de los textos habría sido posible aislar más de tres temas. En todo caso, no consideramos la simple mención de aspectos, protagonistas o cuestiones relevantes, sino su tematización mínima como objeto de cierto texto durante un párrafo o una unidad temática con identidad propia. Este proceso proporcionó, para los 1698 textos del mes analizado, un total de 2996 topicalizaciones relevantes.

El análisis de tales contenidos muestra que la prensa escrita da prioridad informativa a temas que no son identificados explícitamente como relevantes para la cuestión europea. Teniendo en cuenta tanto los temas principales de cada texto como los periféricos, encontramos cuatro protagonismos básicos: el eje bipartidista, los demás partidos, el euroescepticismo y el independentismo catalán.

A. Los dos partidos: PP y PSOE. Bipartidismo y Gran coalición. Machismo

En primer lugar, los textos informan sobre los dos partidos mayoritarios de la política española; hablan especialmente sobre el PP (301 topicalizaciones directas), y en menor medida sobre el PSOE (177) o sobre ambos (164). Se diseña así una esfera informativa bipartidista que tiene su continuación y refuerzo en otros textos que se centran en temas vinculados a los dos partidos, como por ejemplo los candidatos principales –Arias Cañete (69), Valenciano (23) y el contraste entre ambos (36) o su debate televisado (50)–, o los partidos autonómicos correspondientes –PPCV/Fabra (55), PSPV/Puig (23), PSC/Navarro (17)–. Este absoluto protagonismo coincide con la situación ya apuntada por Boix y López García (2013) para describir las Elecciones Europeas de 2009, en las que:

la propia configuración del paisaje político en clave de pugna entre PP y PSOE acabó expulsando de la discusión pública, del debate electoral, cualquier referencia a los comicios en cuestión. La dinámica política en el país, en ese contexto bipartidista, ha acabado siendo siempre la determinada por la pugna entre estos dos grandes bloques, el estado de la correlación de fuerzas en cada momento y los respectivos problemas de un partido o del otro. (Boix y López García 2013: 32)

Vinculado a esta situación, el bipartidismo es tema explícito de muchos textos (40 topicalizaciones), que presentan la cita electoral como una amenaza para el mismo, amenaza a la que se responde con el tema de la Gran Coalición, topicalizada a raíz de unas declaraciones del expresidente Felipe González. De este modo, la prensa reproduce un escenario político totalmente bipartidista que cede la voz sobre todo a PP y PSOE, ya sea dando a estos dos partidos algún tipo de protagonismo narrativo o escenificando la dualidad PP /PSOE. En total, la cobertura de temas vinculados al bipartidismo supone un 38,3% de los temas tratados (Gráfico 1).

ABC y *El Mundo* son los periódicos que más cobertura dan a estos temas, y ambos prestan casi el doble de atención al PP que al PSOE. Estas diferencias se relacionan con el concepto de paralelismo político (Blumler y Gurevitch 1995; Hallin y Mancini 2004), es decir, el alineamiento de cierto medio de comunicación con cierto partido, una situación que se ha ido consolidando en España desde la Transición democrática con el formato más habitual de los países mediterráneos, conocido como pluralismo polarizado:

el comportamiento de los medios de comunicación en campaña combina, en el caso español, la atención preferente a los temas de campaña desarrollados por el «partido afín» con la reverberación de estos temas de campaña en los espacios de opinión (Boix y López García 2013: 40)

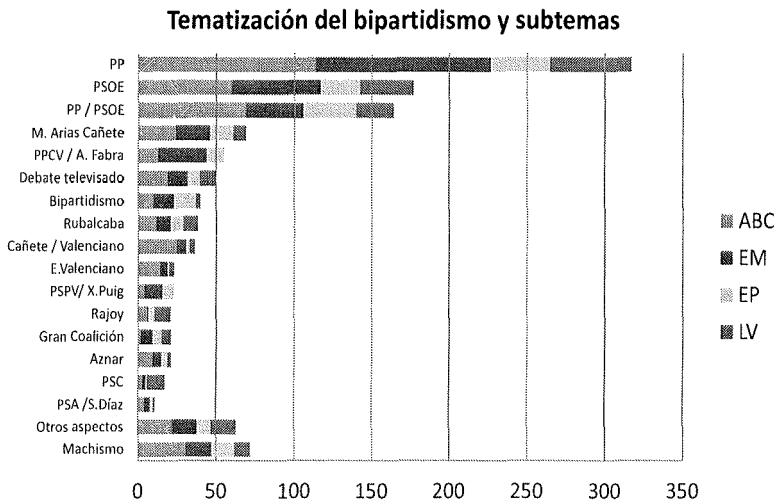


Gráfico 1: Reparto de los temas y subtemas que desarrollan el concepto de bipartidismo

Como corolario de la oposición entre los dos candidatos de PP y PSOE, cobra un protagonismo especial (por lo desmesurado) el tema del machismo, que ocupa un 2,4 del corpus temático global, y que obedece a la magnificación de las afirmaciones realizadas tras el debate televisado por Arias Cañete; al igual que ocurre también con la agresión al coche oficial del ministro Montoro en Barcelona, una anécdota ocurrida durante la campaña se convierte hiperbólicamente en símbolo/síntoma, y se carga de valores y connotaciones políticas utilizadas siempre en contra del oponente. Se convierte en la excusa perfecta para no hablar de Europa.

B. Los otros partidos

El contrapunto a este panorama dual lo constituyen los partidos que la prensa suele etiquetar como “minoritarios”, cuya topicalización corresponde a un 13,8% de los temas identificados, donde se incluyen hasta 20 partidos y coaliciones: Podemos, Esquerra Republicana de Catalunya, Unió, Progreso y Democracia, Convergència i Unió, Izquierda Unida, Ciudadanos, VOX, Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa, Bildu, Esquerra Unida del País Valencià, Partido Nacionalista Vasco, Bloque Nacionalista Galego, Anova, Partido X, Los Pueblos Deciden, Compromiso por Galicia, Candidatura d’Unitat Popular y Coalición Canaria.

Con frecuencia, cuando el texto periodístico cede la voz a un representante de estos partidos minoritarios, no es a propósito de los temas europeos, sino precisamente para hablar de los dos grandes partidos y/o sus representantes, lo que de nuevo refuerza la importancia del bipartidismo por contraste:

[El zoo de los candidatos. Willy Meyer/IU] «Cañete encarna el capitalismo patriarcal del PP» (EM, 18 mayo, p. 10)

[Partidos minoritarios. Ciudadanos] «Valenciano, ejemplo del sistema corrupto» (ABC, 20 mayo, p. 18)

La “coartada” interpretativa para este enfoque reside en la validez de las europeas como “termómetro” para las Elecciones Generales, tema que aparece como objeto informativo específico en 66 ocasiones, y que de hecho es una constante en este tipo de campañas (Boix y López García 2013: 32-33).

Los socialistas convierten las europeas en un plebiscito sobre Rajoy (EP, 11 mayo, Portada).

Es necesario señalar que la topicalización de los partidos minoritarios exhibe un hecho que destaca sobre todos los demás y que distancia a la prensa escrita de los medios audiovisuales durante la campaña: la nula presencia de Podemos en los días previos al 25 de mayo. Significativamente, 69 de las 72 topicalizaciones referidas a este partido se publican el 26 y 27 de mayo, cuando los resultados ya lo colocan como tercera fuerza política; en los días

previos a las elecciones, la cobertura de Podemos es prácticamente nula en los cuatro periódicos.

Otro rasgo destacado en el tratamiento de estos partidos es la frecuente denominación parafrástica, bien de las agrupaciones políticas, bien de sus representantes; por ejemplo, UPyD se denomina como “el partido de Rosa Díez” (*ABC*, 26 mayo), Podemos es nombrado como “la sucursal española de Beppe Grillo” (*ABC*, 26 mayo), “los indignados” (*ABC*, 26 mayo), “el 15-M” (*EP*, 26 mayo), o Ciudadanos se designa como “el partido de Albert Rivera” (*ABC*, 26 mayo); evidentemente, estos usos parafrásticos contribuyen al borrado de las denominaciones de los partidos, una estrategia muy utilizada en discurso político; este borrado evita mantener actualizados informativamente a los correspondientes partidos (Alizera y Samuel 2012).

C. Euroscepticismo, europeísmo

La tercera gran esfera temática se refiere al (escaso) interés de los ciudadanos por el proyecto europeo; existen varios textos que tematizan explícitamente el desinterés de los españoles por la Unión Europea, y algunos textos de opinión que reivindicaban un “europeísmo crítico”. Se insiste en que muy pocos ciudadanos saben qué día son las votaciones, y en previsiones de alta abstención.

El euroscepticismo se alía temáticamente con otros subtemas, como el referido a la participación, abstención y movilización de los votantes, incluyendo las alusiones a la peculiar situación española según la cual no se puede pedir el voto porque la abstención es tan legítima como la participación:

La Junta Electoral prohíbe que la UE inste a los españoles a votar (*EM*, 12 mayo)

Junta Electoral. La abstención (*ABS*, 13 mayo)

[Agenda de Bruselas] Campaña sin urnas (*LV*, 21 mayo)

A su vez, este tema se vincula a la desafección y desinterés ciudadano, una apatía y desgana que aparece de hecho en los propios partidos y líderes políticos, y en su manera de plantear la campaña. Los textos de opinión abundan en la crítica a estas limitaciones de la campaña:

...en las malas campañas desaprendemos a ser ciudadanos. Así es como se nos ha ilustrado sobre la herencia socialista recibida, la derecha cavernícola y machista, la crispación independentista, la intrínseca bondad del nacionalismo immaculado y tantos otros tópicos vacíos que contribuyen a acrecentar la desafección política y la inhibición electoral. (Lluís Bassets, “La campaña vacía”, *EP*, 23 mayo, p.12)

La campaña es juzgada en múltiples textos y su adjetivación, así en los titulares como en los textos, ofrece una visión claramente negativa en los cuatro diarios: es una campaña *crispada, que mira hacia la herencia recibida, europea (y española), decisiva, sin rostro, de petición de indulgencias (La Vanguardia); una campaña de excusa para luchas de partido, de tensión, netamente española, banalizada, reduccionista y maniquea, equivocada (la del PSOE), de excesos (en la izquierda), mala, violenta, aburrida, de desastre, no europea, doméstica, decisiva (en ABC); una campaña discreta, crispada, la más sosa y menos europea de la Historia, de bajo coste, de indiferencia ciudadana, sin mensajes, desvirtuada, de bajo perfil, sin temas europeos, decepcionante, de los horrores, "low cost", de riesgo para los grandes (en textos de El Mundo); se presenta, en definitiva, como la campaña más dividida, miserable y miedosa, contra la antipolítica, de desprestigio, de bajo perfil, sin mensajes, de pesadumbre, tensa, vacía, ajena a Europa (en los textos de El País).*

Junto al descuido de los asuntos europeos surge también el tema de los populismos y los partidos contrarios a la integración europea, cuya cobertura presta atención especial al Frente Nacional de Francia y al Partido por la Independencia de Reino Unido, y en menor medida al Movimiento Cinco Estrellas de Italia, Amanecer Dorado de Grecia y el Partido por la Libertad de Holanda. En total, esta línea temática supone un 4,4% del total de temas identificados para el corpus.

D. Independentismo catalán (3,9%)

El cuarto tema más tratado en los cuatro periódicos durante el mes analizado es el independentismo catalán (115 tematizaciones), que es denominado con múltiples opciones léxicas ("Desafío secesionista", "independentismo", "reto catalán", "la consulta", "plan soberanista"...). Resulta previsible, obviamente, que este tema sea notoriamente más abordado en *La Vanguardia* que en el resto de diarios.

E. La disolución de los temas europeos

Ante el panorama descrito cabe plantearse, pues, dónde quedan los temas de interés europeo que los propios diarios habían destacado como relevantes antes de la campaña.

Existe una esfera temática dedicada al tratamiento de los demás países de la Unión, que ocupa un 6,3% de las topicalizaciones; previsiblemente, la atención se centra en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Como ya vimos al tratar el encuadre nacional o europeo, vuelve a destacar *La Vanguardia* por ser el único periódico que tematiza de algún modo a todos los países de la Unión Europea, dedicando una breve ficha de presentación a

todos ellos (con datos básicos sobre superficie, población, eurodiputados y gobierno).

Otro de los subtemas corresponde a los líderes europeos, que se aborda desde diferentes enfoques: la relación de los líderes europeos con sus correspondientes nacionales (Valls o Schulz apoyando a Valenciano o, inversamente, Rajoy insistiendo en el apoyo de Schulz y Junckers), la presentación de líderes de otros partidos europeos (sin duda con Marine Le Pen y, en menor medida, Farage como protagonistas), y los dos candidatos a la presidencia del Parlamento (Junckers y Schulz, que consiguen la atención tópica en 23 ocasiones).

Los demás temas, que podemos agrupar bajo los conceptos globales de instituciones y políticas europeas, suman en total un 11,6% de los temas identificados. Se incluyen aquí, pues, los que habían sido identificados como grandes temas de impacto europeo, de presumible interés para los votantes que quisieran estar informados. Así, hay varios textos que tematizan aspectos institucionales de la Unión, sobre todo las candidaturas al Parlamento y a la Comisión Europea, aunque también algunas alusiones a otros elementos de funcionamiento interno. Los temas de política económica son los más abordados, con subtemas como la gestión de la crisis, las finanzas, la unificación bancaria, la austeridad o el impacto de los resultados electorales en las bolsas. En las políticas sociales destaca el mayor interés de *El País*, que dosifica diariamente una pregunta a todos los candidatos sobre temas como el aborto, el salario mínimo, el copago farmacéutico, la indemnización por despido o la edad de jubilación, enfocados desde una óptica comunitaria. En menor medida se abordan temas de política agrícola, pesquera o medioambiental, o sobre lo que podríamos llamar “valores europeos” (origen y breve historia de la Unión, bases culturales o religiosas, esfuerzos tras la II Guerra Mundial). Y por último, apenas se habla de otros temas como las políticas de inmigración, el tratado comercial con EEUU, la dependencia energética, la política exterior o la división regional dentro de la Unión. En cualquier caso, ninguno de estos temas supera en topicalizaciones al tema del machismo ya mencionado.

El panorama global que hemos descrito se ajusta al Gráfico 2, de reparto de los temas:

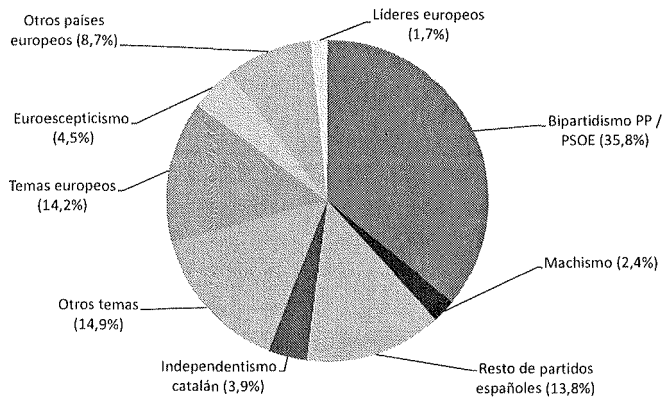


Gráfico 2: Reparto global de los temas tratados en la cobertura electoral (porcentajes del total de topicalizaciones).

Resulta evidente que es la propia clase política la que mantiene el hecho discursivo en un ámbito temático poco europeísta (por decirlo con las palabras de Soledad Gallego-Díaz, “Temas que vuelan bajo radar ciudadano”, EP, 27.04.14), y habla tan solo de temas nacionales, o autonómicos. Pero la prensa escrita asume sin contestación este panorama temático, reflejando esa ausencia de Europa:

Se suceden discursos, mítines y debates electorales sin la más mínima referencia a los desafíos que tiene planteados la UE, empezando por su relación con Rusia, su seguridad energética y su capacidad para hablar y negociar con una sola voz en el mundo (Lluís Bassets, “En busca de la clave”, EP, 19 mayo, p 13)

Los sesgos que describimos, así como el diferente trato que cada diario les otorga, pueden considerarse ejemplos de lo que López Escobar y Sánchez de la Yncera (1990: 137) denominan “hábitos corporativos de selección en las organizaciones informativas”, siendo evidente el diferente tratamiento que dan a PP y PSOE los periódicos *ABC* y *El Mundo* frente a *El País* y *La Vanguardia*. Por otro lado, observamos que el análisis de los temas tratados en el corpus privilegia absolutamente el interés por los partidos y sus representantes (58,7% de las topicalizaciones), lo que confirma un encuadre en clave agentiva (por tanto, narrativizable), propio del enfoque estratégico⁷ de las campañas electorales (Capiella y Jamieson 1997). Este enfoque puede

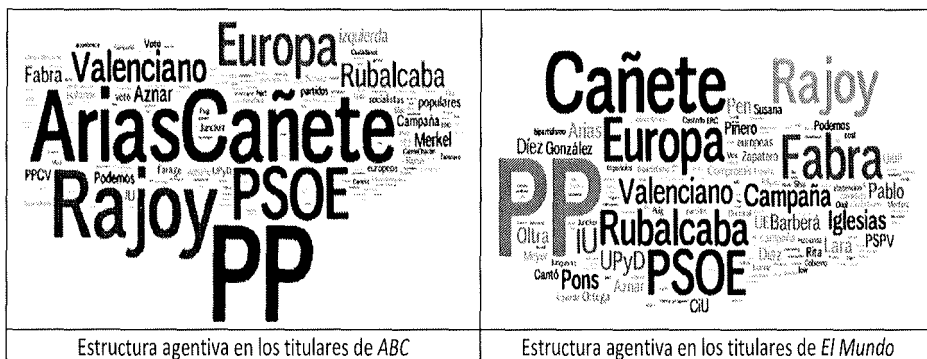
⁷ Se asume en general que la cobertura de las campañas electorales puede adoptar un enfoque centrado en la competición entre partidos (enfoque estratégico, enfoque de juego, enfoque de carrera de caballos), o una perspectiva centrada en los asuntos (*issues*) relevantes en cada situación política (enfoque temático).

vincularse también con el enfoque de conflicto que habría caracterizado la cobertura de la campaña de las Elecciones Europeas de 1999 y 2004 (Berganza 2008).

1.3. Usos actanciales: la visibilidad de los actores políticos

La estructura sintáctica del titular escenifica las acciones básicas de la noticia y, sobre todo, permite dar relevancia agentiva a los actores políticos. Por eso, para analizar la visibilidad que les otorga cada medio consideramos, en primer lugar, la estrategia predicativa, es decir, su aparición como sujetos gramaticales (Wodak 2001: 73). Este uso funciona como estrategia de tematización y, subsiguientemente, de encuadre, en virtud de la iconicidad sintáctica (Escavy 2001). Junto a la estrategia predicativa, que identifica cuál es el sujeto activo al que se da protagonismo sintáctico en el titular (“Juncker descarta ante Rajoy la admisión de Cataluña en la UE”), consideramos también, en estructuras nominales, los núcleos sintácticos (“Zapatero, entre el cielo y el infierno”) y en estructuras predicativas sin sujeto animado, la aparición de otros elementos como sujetos pragmáticos (focos), que en la medida en que tienen el rasgo /+activo/ se convierten en los actores cognitivamente destacados (“Irrumpe la sombra de la gran coalición”, “El resultado, un aval o una censura a Rajoy”).

La identificación de estos protagonistas en el listado de titulares de cada periódico y su tratamiento con un software de nube de palabras (en este caso, Wordle), permite visualizar la diferente escenificación de la acción política en los cuatro periódicos. A simple vista podemos apreciar que en el *ABC* y *El Mundo* se concede importancia equivalente a Rajoy, el PP, y el candidato Arias Cañete, siendo estos tres los protagonistas indiscutibles de la cobertura electoral.



BIBLIOGRAFÍA

- ALIREZA, Bonyadi y SAMUEL, Moses (2012), "Headlines in Newspaper Editorials: A Contrastive Study", *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 1(3), Págs. 1-7.
- BERGANZA, M. Rosa (2008), "Medios de comunicación, 'espiral de cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de las Elecciones Europeas", *Zer* 13, 25, Págs. 121-139.
- BLUMER, Jay G. y GUREVITCH, Michael (1995), *The crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.
- BOIX PALOP, Andrés y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2013), "Las Elecciones Europeas de 2009 en España: el comienzo de la crisis del bipartidismo", *Revista Aranzadi Unión Europea* 11, Págs. 25-48.
- BOIX PALOP, Andrés y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2014), "El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo", *Revista Aranzadi Unión Europea* 7, Págs. 69-93.
- BORRAT, Héctor (1989), "El periódico, actor del sistema político", *Anàlisi* 12, Págs. 67-80.
- CAPELLA, Joseph N. y JAMIESON, Kathleen Hall (1996), "News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, July 1996, Págs. 71-84.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2009), "El control político de la información periodística", *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- CASTELLS OLIVAN, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial. Trad. de María Hernández.
- DADER, José Luis (2009), "Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)", *Textual & Visual Media*, 1(2), Págs. 147-170.
- ENGUIX OLIVER, Salvador (2015), *Periodismo político: fundamentos, práctica, perspectivas*, Bellaterra/Barcelona/Castelló/València: UAB, UJI, UPF, UV.
- ENGUIX OLIVER, Salvador y GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2014), "El encuadre de los temas de salud: cobertura en prensa escrita del daño cerebral adquirido", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26. <http://ambitoscomunicacion.com/>

- ESCAVY ZAMORA, Ricardo (2001), "Iconicidad y orden de los constituyentes sintácticos", *Revista de Investigación Lingüística* 4.1 (2001): Págs. 29-56.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2013), "Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político", *Revista Anthropos* 239, Págs. 191-210.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2014), *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona: Anthropos/Siglo XXI.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz y ENGUIX OLIVER, Salvador (2014), "Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares", *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, 90-109. <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC>
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004), *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona: Ed. Hacer, 2008. Trad. de Sheila Waldeck.
- LOPEZ-ESCOBAR, Esteban y SÁNCHEZ DE LA YNCERA, Ignacio (1990), "Contexto y selección informativa". *Comunicación y sociedad* III, Nº1&2, Págs. 135-169.
- McNAIR, Brian (2000), *Journalism and Democracy. Evaluation of Political Public Sphere*, London: Routledge.
- POSTMAN, Neil (1985), *Divertirse hasta morir*, Barcelona: Eds. La Tempestad, 2001. Trad. de Enrique Odell.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2005), "In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism Studies* 6/3, Págs. 331-345.
- WODAK, Ruth (2001), "The discourse-historical approach", en R. Wodak y M. Meyer (Eds.): *Methods in Critical Discourse Analysis*, London: Sage, Págs. 63-94.

Sodalicia Dona : homenaje a Ricardo Escavy Zamora / Eulalia Hernández Sánchez, María Isabel López Martínez (Eds.)-- Murcia : Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones, 2015.

722 p.-- (Editum)
ISBN: 978-84-16551-07-1

Escavy Zamora, Ricardo.
Filología-Colecciones de escritos.
Hernández Sánchez, Eulalia
López Martínez, María Isabel
Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

81(082.2)

Con la colaboración del Ayuntamiento de Calasparra



1ª Edición 2015

Reservados todos los derechos. De acuerdo con la legislación vigente, y bajo las sanciones en ella previstas, queda totalmente prohibida la reproducción y/o transmisión parcial o total de este libro, por procedimientos mecánicos o electrónicos, incluyendo fotocopia, grabación magnética, óptica o cualesquiera otros procedimientos que la técnica permita o pueda permitir en el futuro, sin la expresa autorización por escrito de los propietarios del copyright.

© Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2015

Retrato homenajeado: Obra de Ricardo Escavy Marsilla



ISBN: 978-84-16551-07-1
Depósito Legal MU-1165 -2015
Impreso en España - Printed in Spain

Imprime: Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia
Campus de Espinardo. 30100-MURCIA

SODALICIA DONA

HOMENAJE A
RICARDO ESCAVY ZAMORA

Eulalia Hernández Sánchez
María Isabel López Martínez
(Eds.)

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA
Y LINGÜÍSTICA GENERAL
UNIVERSIDAD DE MURCIA
2015