

Trabajo Fin de Grado

Retórica y periodismo: análisis de los titulares sobre
el rescate financiero en la prensa española
(El País y ABC, junio de 2012)

Autora

Cristina Marco de Prado

Directora

Maite Gobantes Bilbao

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo

Curso 2011-2012

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Aproximación al concepto de retórica.....	5
2.1. Aristóteles y la retórica clásica.....	5
2.2. Perelman y la nueva retórica.....	9
2.3. Retórica y comunicación periodística.....	16
3. El periodismo escrito.....	21
3.1. El lenguaje periodístico.....	22
3.1.1. El lenguaje en informaciones sobre economía.....	24
3.2. El periodismo especializado en la prensa.....	26
3.3. Los titulares de prensa.....	31
4. Análisis de caso: el rescate financiero de España.....	36
4.1. Planteamiento general.....	36
4.2. Análisis.....	39
5. Conclusiones.....	53
6. Bibliografía.....	56
7. Relación de noticias.....	58

1. Introducción

Desde que una crisis profunda afecta a los países europeos, los medios de comunicación reflejan la situación difundiendo un número ingente de noticias de economía. Estas se han convertido en la estrella de informativos televisivos, boletines radiofónicos e informaciones de prensa y diarios digitales. La economía le importa al ciudadano, que quiere saber qué va a ocurrir con su empleo, con sus ahorros, si le va a afectar personalmente el problema financiero que atraviesa España. Nos interesa ver cómo transmiten los medios esas noticias tan valiosas para la población, qué técnicas utiliza el periodismo para llamar la atención de la audiencia y facilitarle la comprensión de una información que en ocasiones no está al alcance del público medio.

En la elección del tema, además de la actualidad y relevancia, han influido los motivos personales. Para emprender un estudio de estas características, parece importante albergar alguna implicación personal. Mi doble formación en curso como periodista y filóloga me ha llevado a intentar aunar ambas disciplinas en este Trabajo de Fin de Grado. El interés que he sentido desde siempre por la lengua y los textos escritos hace que prefiera la prensa en detrimento de la radio y de la televisión; por ello, mi análisis se centrará exclusivamente en este medio periodístico.

El objetivo es, pues, analizar el uso de recursos retóricos en titulares de prensa especializada en economía dentro de diarios generalistas. Así, se podrá comprobar qué función cumplen las técnicas que la máquina retórica pone a disposición del periodista y cuáles de ellas son más recurrentes. Se han seleccionado dos periódicos diferentes con el fin de establecer una comparativa entre la retórica de ambos. Los diarios escogidos son *El País* y *ABC*. El motivo de haber elegido estos y no otros no alberga ningún misterio. Son los dos de ámbito nacional y de gran tirada, pero defienden ideologías distintas, lo que resulta interesante para averiguar si la línea editorial supone alguna variación al escoger unos usos retóricos u otros.

El estudio consta de dos partes bien diferenciadas. Por un lado, la parte más teórica, en la que se efectúa una aproximación a la retórica, a las características que definen el lenguaje periodístico, al periodismo especializado y a los titulares de prensa. Y la parte práctica, dedicada al análisis de caso.

En el marco teórico comenzaremos abordando la cuestión de la retórica en general. Entre el inmenso universo bibliográfico relacionado con este tema, se han seleccionado los autores que consideramos más relevantes por el cambio que supusieron en la concepción de la retórica. Para el estudio de esta disciplina es imprescindible hacer un repaso de su historia que nos lleve hasta su concepción en la actualidad. El nacimiento y sistematización de la retórica se remonta a la época clásica, al maestro Aristóteles. Posteriormente, sufrió el olvido y la marginación en la Edad Moderna, hasta que el retórico Chaïm Perelman emprendió su rehabilitación en el siglo XX. El estudio se irá concretando en la retórica actual y en la comunicación periodística apoyándose en la investigación de la lingüista Elvira Teruel. A continuación, el siguiente apartado del trabajo se adentrará en las peculiaridades del lenguaje periodístico escrito, prestando especial atención al de la sección de economía. Dado que el tema se centra en una sección de los diarios en particular, es interesante desarrollar un apartado sobre el periodismo especializado, un sector en auge cuyos profesionales son cada día más demandados por las empresas mediáticas. La investigación teórica finalizará con una aproximación a los titulares de prensa.

La segunda parte del trabajo está dedicada al análisis práctico. En un estudio de estas características el tiempo y el espacio están limitados, por lo que el análisis se ajustará también a un periodo concreto y justificado: los días en que la prensa abordó la noticia del “rescate” bancario español. Solo el término con que se bautizó la intervención europea llama la atención, por lo tanto, se trata de profundizar en el tratamiento retórico que le dieron dos periódicos de referencia como *El País* y *ABC* a un acontecimiento que ocupaba buena parte de los informativos televisivos y radiofónicos. La investigación se centra en los titulares informativos, concretamente en los de portada y en los de apertura de la sección económica. Es en estos enunciados donde el juego entre el periodista y el lector cobra mayor relevancia, y suponen un reto para el profesional, puesto que debe desplegar toda su creatividad y su experiencia si quiere que la retórica utilizada logre persuadir a la audiencia.

2. Aproximación al concepto de retórica

En este apartado del presente trabajo se realizará un recorrido por la historia de la retórica, prestando especial atención a los dos autores que supusieron un cambio en su concepción y cuyo legado permanece vigente en nuestros días: Aristóteles y Chaïm Perelman.

2.1. Aristóteles y la retórica clásica

Desde el siglo IV a.C. hasta la actualidad, la retórica ha sido objeto de reflexiones y escrituras desde múltiples campos de estudio. Aristóteles, padre indiscutible de la retórica, sistematizó la mayor parte de los conocimientos sobre el arte de hablar y argumentar en su famosa obra *Retórica*. La gran aportación de la *Retórica* de Aristóteles es su enfoque filosófico, dado que realiza reflexiones teóricas sobre el lenguaje persuasivo. Los manuales anteriores, de los cuales el único ejemplar que se conserva es la *Retórica a Alejandro* escrita por Anaxímenes de Lámpsaco, consistían en consejos prácticos sobre cómo persuadir.

Afirma Ricoeur en *La metáfora viva* (2001: 18) que “la *Retórica* de Aristóteles constituye la más brillante de las tentativas de institucionalizar la retórica partiendo de la filosofía”, mediante una vinculación de la primera al concepto lógico de lo verosímil. La retórica clásica se hallaba, pues, vigilada por la filosofía: “No se pueden tecnificar las artes del discurso sin someterlas a una reflexión filosófica radical que delimite el concepto de ‘lo persuasivo’” (Ricoeur, 2001: 18).

El objetivo es convencer cuando los temas son discutibles. Cuando se juzga la conveniencia de una medida que afecta a todos los ciudadanos, entra en escena el arte de la retórica. Aristóteles aporta su propia definición:

“Es una ‘antístrofa’¹ de la dialéctica², ya que ambas tratan de aquellas cuestiones que permiten tener conocimientos en cierto modo comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada” (*Ret.*, 1354 a).

¹ Entre dialéctica y retórica se da, a la vez, identidad y oposición. La retórica no es parte de la dialéctica sino complemento.

² Aristóteles la concibe como el arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas (*Tópicos*, 100 a).

La causa por la que logran su objetivo aquellos que hacen uso de la retórica puede teorizarse, por lo que tal tarea, según sostiene Aristóteles (*Ret.*, 1354 a), es un arte.

La *Retórica* habla de dos tipos de discurso: el político y el judicial.

“Aun siendo más bella y más propia del ciudadano la actividad que se refiere a los discursos ante el pueblo que la que trata de las transacciones, con todo, los autores no hablan para nada de aquellos y más bien se esfuerzan todos por establecer el arte de pleitear, dado que en los discursos ante el pueblo aprovecha menos hablar de lo que es ajeno al asunto y, además, la oratoria política es menos engañosa que la judicial, por ser más propia de la comunidad” (*Ret.*, 1354 a).

El filósofo griego estableció un método propio de esta disciplina: los entimemas. El entimema es la demostración retórica, en palabras de Aristóteles, “la más firme de las pruebas por persuasión” (*Ret.*, 1355 a). También está el ejemplo, que es una inducción retórica, es decir, demostrar a base de muchos casos semejantes. Asimismo, la retórica necesita disponer de una serie de enunciados propios, que son las pruebas concluyentes, las probabilidades y los signos³ (*Ret.*, 1359 a).

El padre de la retórica clásica ya determinó una utilidad para esta disciplina: a la larga la verdad y la justicia siempre van a triunfar, pero con la ayuda de la retórica el plazo se acorta. El arte de convencer es un arte unido a la ética, sin embargo, también se puede utilizar mal, por lo que es importante que nunca se pierda el norte de verdad y de justicia. En definitiva, “la retórica es útil porque por naturaleza la verdad y la justicia son más fuertes” (*Ret.*, 1355 a). Según Aristóteles, este arte es necesario no solo para la vida práctica sino para la fundamentación de los primeros principios del saber.

La retórica no pertenece a ningún género definido, se ocupa de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer, de reconocer los medios de convicción más apropiados. Esta función no la desempeña ningún otro arte, puesto que el resto se ocupa

³ Lo *probable* en Aristóteles es lo que sucede la mayoría de las veces, pero no absolutamente; sino lo que, tratando de cosas que también pueden ser de otra manera, guarda con aquello respecto de lo cual es probable la misma relación que lo universal respecto de lo particular. Y en cuanto a los *signos*, unos guardan una relación como la de lo individual a lo universal y, otros, como la de lo universal a lo particular. De los signos, los necesarios se denominan *argumento concluyente* y los no necesarios carecen de denominación que nombre esta diferencia. Por su parte, son *necesarios* aquellos signos a partir de los cuales se construye el silogismo. El argumento concluyente es el que consta de signos de esta clase (*Ret.*, 1357 b).

únicamente de persuadir sobre lo que concierne a su propia materia. En Aristóteles, la tarea de convencer va unida a una intención moral, existe una relación entre las técnicas discursivas y una verdad. Los perjuicios de la retórica, en contra de la crítica platónica, no están ligados al arte o a la facultad oratoria, sino a la intención moral del orador.

Dice el filósofo de Estagira (*Ret.*, 1357 a) que la retórica no aporta un conocimiento teórico sobre lo que es plausible de un modo singular, sino sobre lo que lo es respecto de una clase, como también hace la dialéctica. La retórica concluye a partir de lo que ya se tiene costumbre de deliberar, su tarea versa sobre aquellas materias sobre las que reflexionamos y para las que no disponemos de artes específicas.

La *Retórica* de Aristóteles abarca tres campos: una teoría de la argumentación, una teoría de la elocución y una teoría de la composición del discurso. Según Ricoeur, una de las causas de la muerte de este ámbito de la lógica aristotélica es que, al reducirse a una de sus partes (teoría de la elocución), perdió el nexo a la filosofía a través de la dialéctica. Murió con la afición a clasificar las figuras. “Antes, pues, de la taxonomía de las figuras existió la gran retórica de Aristóteles” (Ricoeur, 2001: 16). La moderna afición por clasificar las figuras viene a sustituir la anterior marginación que sufrió el genio taxonómico por parte de la retórica de los griegos. La causa puede encontrarse en el desdoblamiento de la retórica y de la poética que existe en la obra de Aristóteles, quedando de este modo la segunda completamente excluida de la primera. Así pues, se observa que, si bien es cierto que la retórica clásica posee un programa más amplio y cuenta con una problemática más dramática que la moderna teoría de las figuras, no abarca todos los usos del discurso (Ricoeur, 2001: 18).

El maestro clásico estableció una división de la retórica en clases de discursos o en tipos de comunicación. Distinguió tres componentes bien diferenciados: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien habla; pero el fin se refiere a este último, es decir, al oyente. Aristóteles define a este o como un espectador o como uno que juzga. En el segundo caso hay dos variantes: quien juzga sobre cosas futuras y quien juzga sobre sucesos pasados como hace un juez. Por su parte, el espectador juzga sobre la capacidad del orador. (*Ret.*, 1358 b)

A partir de este esquema principal, el filósofo griego determina que existen tres géneros de discursos retóricos o, para el asunto del que se ocupa el presente trabajo, tres

tipos de comunicación. Son el deliberativo, el judicial y el epidíctico. Lo propio de la deliberación es el consejo y la disuasión, lo propio del proceso judicial es la acusación o la defensa, y lo propio del discurso o comunicación epidíctica es el elogio y la censura. Cada uno de estos géneros posee un tiempo característico: para la deliberación, el futuro; para la acción judicial, el pasado, y para el discurso epidíctico, el tiempo principal es el presente. Sin embargo, los tres discursos tienen algo que ver con los tres tiempos y resulta necesario que tanto el que da consejos como el que participa en una acción judicial y el que desarrolla un discurso epidíctico adopten enunciados concernientes a lo posible y a lo imposible, a si sucedió o no sucedió y a si tendrá o no lugar (*Ret.*, 1359 a).

Estos tipos de comunicación (o de discursos) tienen, además, una finalidad (segunda con relación al último fin que son los oyentes). Para el que delibera, el fin es lo conveniente y lo perjudicial; para los que litigan en un juicio, es lo justo y lo injusto, y para los que elogian o censuran, se trata de lo bello y lo vergonzoso. Si relacionamos estos fines discursivos con los comunicativos, encontramos que para la comunicación deliberativa la finalidad es persuadir (convencer al jefe de redacción de que yo debo ir a Libia, por ejemplo), que para la comunicación judicial el fin es, igualmente, lo justo y lo injusto, y que la comunicación epidíctica se dedica a buscar lo armonioso y lo no armonioso.

Aristóteles establece sobre qué cosas es posible deliberar, estas son las que se relacionan propiamente con nosotros y cuyo principio de producción está en nuestras manos (*Ret.*, 1359 b). Enumera cinco temas esenciales de deliberación: aquello que se refiere a la adquisición de recursos, a la guerra y a la paz, a la defensa del territorio, a las importaciones y exportaciones, y a la legislación.

Lo verdaderamente admirable es que toda esta sistematización de la retórica que Aristóteles llevó a cabo hace más de 25 siglos aún perdura, obsequiando con valiosas aportaciones al estudio de la configuración de los valores y actitudes que rigen la comunicación mediática actual. El aristotelismo sobrevive. Así lo argumenta, con enorme éxito, Barthes (1985: 163):

“Existe una especie de acuerdo obstinado entre Aristóteles (de donde ha salido la retórica) y la llamada cultura de masas, como si el aristotelismo, muerto desde el

Renacimiento como filosofía y como lógica, muerto como estética desde el romanticismo, sobreviviera al estado degradado, difuso, inarticulado, en la práctica cultural de la sociedades occidentales; práctica fundamentada, a través de la democracia, en una ideología del ‘número más elevado’, de la norma mayoritaria, de la opinión corriente: todo indica que una especie de Vulgata aristotélica define todavía un tipo de Occidente transhistórico, una civilización (la nuestra) que es la de la endoxa: ¿cómo eludir la evidencia de que Aristóteles (poético, lógico, retórico) proporciona a todo el lenguaje narrativo, discursivo, argumentativo, que está vehiculado por las comunicaciones de masas, una red analítica completa (a partir de la noción de ‘lo probable’) y que representa esa homogeneidad óptima de un metalenguaje y de un lenguaje-objeto que puede definir una ciencia aplicada? En el régimen democrático, el aristotelismo sería entonces la mejor de las sociologías culturales”⁴.

2.2. Perelman y la nueva retórica

En este epígrafe se va a seguir al estudioso Jesús González Bedoya (en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 8-26), que investiga la rehabilitación de la retórica por parte del filósofo Chaïm Perelman. Antes de adentrarnos en las importantes aportaciones de Perelman, introduciremos el fenómeno del resurgimiento de la retórica.

La Edad Moderna, en la que el racionalismo era hegemónico, marginó la dialéctica y la retórica aristotélicas. Fue con los sistemas característicos de finales del XIX y del siglo XX (pragmatismo, historicismo, vitalismo, axiología, existencialismo, etc.) cuando se empezaron a sentar las bases para la rehabilitación de la retórica y la

⁴ La traducción es mía. Texto original de Barthes: “Ensuite cette idée qu’ il y a une sorte d’ accord obstiné entre Aristote (d’ où est sortie la rhétorique) et la culture dite de masse, comme si l’aristotélisme, mort depuis la Renaissance comme philosophie et comme logique, mort comme esthétique depuis le romantisme, survivait à l’ état dégradé, diffus, inarticulé, dans la pratique culturelle des sociétés occidentales pratique fondée, à travers la démocratie, sur une idéologie du ‘plus grand nombre’, de la norme majoritaire, de l’ opinion courante: tout indique qu’ une sorte de vulgate aristotélicienne définit encore un type d’ Occident trans-historique, une civilisation (la nôtre) qui est celle de ‘l’ endoxa’: comment éviter cette évidence qu’ Aristote (poétique, logique, rhétorique) fournit á tout le langage, narratif, discursif, argumentatif, qui est véhiculé par les ‘communications de masse’, une grille analytique complète (à partir de la notion de ‘vraisemblable’) et qu’ il représente cette homogénéité optimale d’ un méta-langage et d’ un langage-objet qui peut définir une science appliquée? En régime démocratique, l’ aristotélisme serait alors la meilleure des sociologies culturelles”.

teoría de la argumentación. Constituye una paradoja que esta recuperación se deba sobre todo a filósofos, cuando fueron estos precisamente quienes marginaron la retórica clásica durante 2000 años⁵. Para muchos, la rehabilitación de la retórica es hoy un medio para dar a la filosofía una dimensión interdisciplinar.

Este resurgimiento se halla también estrechamente relacionado con circunstancias políticas y sociales. El desarrollo en nuestro mundo actual de sociedades democráticas intensa y progresivamente intercomunicadas en lo informativo, lo político y lo económico hace que, como en la Grecia clásica, se despierte en ellas con fuerza la necesidad y el interés por la retórica, por la argumentación y por la persuasión a través del lenguaje. E, inversamente, la causa profunda del desinterés y el olvido en que yació la retórica en épocas pasadas radicaría en la estructura dogmática, autoritaria, coercitiva, en una palabra, antidemocrática, de aquellas sociedades. Por tanto, es claro que retórica y democracia van unidas.

La noción de retórica ha sido reducida en la enseñanza media europea a un aprendizaje de memoria de una lista de figuras retóricas en consonancia con la noción vulgar que identifica retórica con estilo florido. En esta última se ha perdido ya casi por completo la definición aristotélica (arte de la persuasión), la de Cicerón (*docere, movere, placere*) e incluso la de Quintiliano: *ars bene dicendi*, donde el *bene* tiene una triple connotación de eficacia, moralidad y belleza.

El auge de los medios de comunicación y de la vida democrática en un creciente número de países explican los esfuerzos que se están realizando a partir de la segunda mitad del siglo XX –y desde múltiples direcciones– para rehabilitar la retórica clásica de Aristóteles como arte de la persuasión:

“En las sociedades contemporáneas, los métodos para obtener la adhesión vuelven a tener una gran actualidad; diríamos más, la tienen en un grado superior a ninguna etapa anterior de la Historia” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 10).

Sin embargo, la retórica ha tardado mucho en resurgir en Occidente teniendo en cuenta el prestigio prepotente que se le ha otorgado a la ciencia positiva: nada se

⁵ Jesús González Bedoya apunta en el prólogo a la edición española del *Tratado de la argumentación* que quizá el hecho de no haber considerado a la retórica parte sino antístrofa (complemento) de la dialéctica constituye el principal motivo de su marginación y malentendimiento histórico.

consideraba persuasivo si no se amoldaba a criterios estrictamente científicos, cosa que no cumple la retórica.

De este modo, la preponderancia que tenía desde finales del siglo XIX la lógica formal en el pensamiento occidental inducía a ver la retórica clásica como una disciplina rancia e irrecuperable. Así es como vino a considerarse un mero “arte de la expresión” y perdió todo su interés filosófico. No se relacionaba la retórica con la formación de la opinión sino con una técnica expositiva recogida en manuales de estilo. Es más, hasta hace unos decenios, la percepción mayoritaria sobre esta disciplina ha sido incluso peyorativa, se la consideraba sinónimo de artificio, de insinceridad, de decadencia. Todavía hoy conserva ciertas connotaciones negativas, puesto que el valor que se concede actualmente a la autenticidad parece que obliga a rechazar un discurso que a menudo se asocia con la falsificación o con la hinchazón verbal.

Fue el filósofo polaco Chaïm Perelman quien emprendió la tarea de rehabilitar la retórica en los años cincuenta, convirtiéndose así en el creador de la nueva retórica y en uno de los principales teóricos sobre argumentación del vigésimo siglo. Antes de él, hubo algunos intentos de recuperar la retórica, pero fueron fallidos porque se limitaban a repetir lugares comunes de la antigua, sin asumir verdaderamente su raigambre filosófica:

“Su fracaso se debe, en suma, a la no comprensión del pensamiento aristotélico: en lugar de ver la retórica como antístrofa de la dialéctica, tienden a verla como antístrofa de la poética, es decir, como simple arte ornamental” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 13).

Sin embargo, el filósofo alemán Arthur Schopenhauer se adelantó a Perelman en su aguda visión de la no separabilidad entre la retórica-argumentación y la retórica-ornamentación, pues, para él, escribir negligentemente significaba no apreciar las propias ideas expresadas, “del mismo modo que una joya no se guarda en una caja de cartón” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 11).

Perelman renueva la retórica aristotélica y se propone devolverle su legitimidad filosófica olvidando la condena de Platón, que asociaba el arte de persuadir a la Sofística y a la manipulación de la verdad. La nueva retórica se impone verdaderamente

a partir de 1970, cuando los trabajos del filósofo y retórico polaco se contaron entre los más novedosos del campo filosófico de la época.

El año 1952 constituye una fecha histórica para la rehabilitación de la retórica, puesto que Perelman publicó el primero de sus libros sobre el conocimiento no formalizado: *Rhétorique et philosophie*. Esta primera obra trasluce claramente el intento de recuperar la retórica clásica, enriqueciéndola y adaptándola al mundo actual. Seis años más tarde, las carencias iniciales del retórico polaco se subsanaron mediante la evolución y los avances que supuso su obra fundamental, el *Traité de l' argumentation* (1958). Escrito en colaboración con la autora Lucie Olbrechts-Tyteca, es valorado por muchos estudiosos como uno de los tres grandes tratados de la historia de la retórica, al lado del de Aristóteles y el de Quintiliano. Perelman retoma la distinción aristotélica entre lógica como ciencia de la demostración y retórica y dialéctica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación.

El encuentro de Perelman con la *Retórica* de Aristóteles surgió mientras estudiaba el problema de la justicia, o sea, la inadecuación de la lógica de la demostración al mundo de los valores y la necesidad de abordar estos con otra lógica. Fue su profundo conocimiento de la filosofía, en general, y de la retórica clásica, en particular, lo que le permitió emprender la rehabilitación de esta. El creador de la nueva retórica entiende dicha disciplina como parte de la filosofía, dado que no contiene demostraciones sino argumentaciones. La diferencia entre ambas radica únicamente en el auditorio: la retórica se dirige a un auditorio concreto y particular al que pretende “persuadir”, mientras que la filosofía se ocupa de un auditorio ideal y universal al que intenta “convencer”. Por tanto, persuadir y convencer son las dos finalidades de la argumentación en general:

“Mientras la persuasión connota la consecución de un resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o su puesta en práctica en la acción, el convencimiento no trasciende la esfera mental” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 16).

La nueva retórica de Perelman se centra en el estudio de las estructuras argumentativas, aspirando a ser una disciplina filosófica moderna con dominio propio: el análisis de los medios utilizados por las ciencias humanas, el derecho y la filosofía. Se trata, en consecuencia, de una teoría de la argumentación.

CIENCIA	RETÓRICA, DIALÉCTICA, FILOSOFÍA
Razón teórica	Razón práctica
Categorías de verdad y evidencia	Categorías de lo verosímil y la decisión razonable
Método demostrativo	Método argumentativo, justificativo

Gracias a este nuevo método argumentativo, Perelman sostiene que ya es posible aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas, de la acción. Este es el mayor logro de su teoría de la argumentación, que constituye un golpe tanto al irracionalismo como al dogmatismo racionalista. Inventa, de este modo, la razón concreta y situada, y margina lo que la retórica tuvo de estética y ornamentación (*delectare*); esto no entra en las preocupaciones de la nueva retórica, como no entraba tampoco (solo tangencialmente) en la de Aristóteles.

Una de las pruebas más claras de la importancia del pensamiento perelmaniano es el hecho de haber creado una sólida escuela. Desde los años sesenta, se fue consolidando en torno a Perelman el llamado Grupo de Bruselas, cuyas aportaciones son muy relevantes para la actual filosofía del derecho y constituyen una demostración de la fecundidad interdisciplinar de la teoría de la argumentación. El éxito de la obra de Perelman se debe, en gran parte, a lo oportunas que resultaron sus tesis en un momento en el que se hacía necesario extender la razón a un campo del que había sido desterrada desde Descartes. Chaïm Perelman podría ser considerado el Cicerón del siglo XX, en cuanto que gracias a él se opera una transición inversa en la retórica: de la ornamental a la instrumental, correspondiendo al diagnóstico de Tácito de que democracia y retórica son inseparables. La verdadera democracia cultural solo ha llegado a Europa con el pleno desarrollo de los medios de comunicación de masas.

En la sociedad contemporánea, el auge de la retórica es cada vez mayor y su interdisciplinariedad la relaciona con la cibernética, la sociología, la psicología y, especialmente, con las ciencias de la información y de la comunicación. Hoy, esta

disciplina restaurada en los años cincuenta bajo el liderazgo de Perelman es tanto materia de investigación como instrumento de creación y de análisis. Pero la rehabilitación de la retórica no debe olvidarse de la conexión entre retórica y ética planteada por Platón. Conexión de vital importancia en un mundo en el que los medios de comunicación son cada vez más potentes y en el que la propaganda política, ideológica y comercial no hace sino aumentar. Por ello, el filósofo polaco consideraba que estos y otros muchos riesgos del mundo actual exigen que la recuperación de la retórica sea filosófica, incluyendo su sentido humanista y ético.

Sin embargo, el *Traité* también posee algunas limitaciones. El principal inconveniente radica en que se haya restringido el estudio a los medios racionales de argumentación, distintos de los de la lógica formal, y no se tengan en cuenta otros medios persuasivos que podrían resultar más eficaces a la hora de aumentar la adhesión de alguien a las propias tesis. “En este sentido, Perelman sigue la tradición occidental que, como en Pascal y en Kant, tiende a valorar negativamente toda persuasión no estrictamente racional” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 20).

Otra objeción que se le puede plantear al padre de la nueva retórica es el haber incluido únicamente textos ilustrativos antiguos, dejando a un lado los de la prensa contemporánea, que podrían dar más juego y serían de mayor utilidad e interés para comprender el fenómeno de la retórica en el tiempo presente. Esta carencia, no obstante, no se debe atribuir a Perelman sino a su colaboradora, Lucie Olbrechts-Tyteca, cuya tarea en el *Tratado* consistió, precisamente, en buscar y seleccionar los textos antológicos que ilustran la teoría. La causa por la que Olbrechts-Tyteca acudió a los autores clásicos es, probablemente, la comodidad que ello supone, pero esta no tuvo en cuenta el anacronismo que implica la inserción de dichos textos.

A pesar de estas limitaciones, Perelman –aprovechando estudios de psicología experimental de las audiencias y aportaciones de la sociología del conocimiento para su tarea interdisciplinar– amplía considerablemente el campo de la nueva retórica en comparación con el de la antigua:

“Prescinde de que los argumentos persuasivos sean orales o escritos; se dirige a todo tipo de auditorios aristotélicos correspondientes a los géneros retóricos deliberativo, judicial y epidíctico; la retórica antigua se había olvidado también del método socrático-

platónico del diálogo, que es el arte de preguntar y responder, de criticar y refutar, en suma, de argumentar, y que, obviamente, es más dialéctico que los otros tres géneros retóricos” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 20).

Lo que Perelman ha pretendido con su *Tratado* es romper con la idea cartesiana de razón (basada en verdades evidentes, necesarias y demostrables) vigente en la filosofía occidental hasta entonces. Él defiende una idea “antiabsolutista” de la filosofía a favor de una filosofía “abierta” o “regresiva”, en la que basa su revalorización de la retórica como teoría de la argumentación. Distinguir en los razonamientos lo relativo a la verdad y lo relativo a la adhesión es fundamental para la teoría de la argumentación, que es inviable si toda prueba es una reducción a la evidencia. Precisamente, en este punto reside la novedad esencial de la retórica que propone Perelman con respecto a la de los maestros clásicos:

“La limitación de la lógica al examen de las pruebas que Aristóteles calificaba de analíticas y la reducción a estas de las pruebas dialécticas –cuando se tenía algún interés en su análisis– ha eliminado del estudio del razonamiento toda referencia a la argumentación. Esperamos que nuestro tratado provoque una saludable reacción; y que su sola presencia impedirá en el futuro reducir todas las técnicas de la prueba a la lógica formal y no ver en la razón más que una facultad calculadora” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 675).

A la retórica le importan, más que las proposiciones, la adhesión del auditorio a ellas, y ese es el objeto de esta disciplina filosófica tal y como la concibió Aristóteles y, tras él, la Antigüedad clásica. Por ello, a la hora de bautizar su teoría de la argumentación, Perelman prefiere el término de “neorretórica” antes que el de “neodialéctica”⁶.

La nueva retórica, más que en la forma de comunicarse oralmente con el auditorio (de la que se ocupaba la clásica), se fija sobre todo en la estructura de la argumentación, en el mecanismo del pensamiento persuasivo, analizando principalmente textos escritos. “El objeto de la nueva retórica al incluir todo tipo de discurso escrito e incluso la deliberación en soliloquio, es mucho más amplio” (Bedoya, en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 26). Se trata de estudiar las técnicas discursivas

⁶ Estudio de las proposiciones verosímiles, probables, opinables.

que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas, una adhesión que es variable en su intensidad. Perelman examina los recursos que emplea el lenguaje para obtener dicha adhesión, destacando el papel eminente de las figuras como factor de persuasión y cuyo empleo se explica por las necesidades del discurso. En definitiva, su acercamiento a la retórica pretende subrayar el hecho de que toda argumentación se desarrolla en función de un público, no solo en un discurso oral sino también en cualquier escrito.

2.3. Retórica y comunicación periodística

Este epígrafe se apoya en la investigación de la lingüista Elvira Teruel (1997: 28-92), que propone un análisis de la comunicación en tanto que persuasión, concebida como una actividad interaccional. Para ella, tanto las relaciones interpersonales como las que se establecen en los medios de comunicación masiva se basan en actos comunicativo-persuasivos. La obsesión por clasificar los géneros periodísticos (entre informativos e interpretativos) y los recursos de expresividad ha hecho que se pierda de vista el auténtico vínculo entre el emisor y el receptor, y, sobre todo, “cómo este repercute en la definición de los tipos de relaciones que se dan en los medios de comunicación y cómo se traducen esas relaciones en los tipos de discurso” (Teruel, 1997: 45). De esta manera, se produce un proceso similar al que ha sufrido la retórica clásica, por el cual el interés se ha centrado únicamente en el estudio de una parte –la *elocutio*– lo cual desemboca en la asimilación del concepto de retórica con el de ornamento del discurso o con el uso de figuras estilísticas.

La retórica es tan antigua como las relaciones humanas y existe por un motivo universal: la necesidad de intentar persuadir a un destinatario. Aunque pase el tiempo y evolucionen las tecnologías, las costumbres y las sociedades, la situación de dos personas, una frente a otra, tratando de persuadirse, continúa siendo la misma. La historia de la retórica, como refleja sucintamente Teruel, pasa por todos los ámbitos a lo largo de los siglos:

“Desde la elocuencia que había de dominar cualquier acto público de la antigüedad, pasando por los sermonarios que los capellanes utilizaban desde la trona para convencer

–amenazar, más que persuadir– a los feligreses de que debían obrar según los dictámenes de la religión, hasta los discursos más actuales vehiculados principalmente por los medios de comunicación modernos y por las instituciones, la retórica asienta las bases necesarias para vehicular la manera de inducir, convencer o involucrar a los participantes en el acto de comunicación, mediante el proceso persuasivo”⁷ (Teruel, 1997: 53).

Los *mass media* han sido siempre objeto de críticas, tanto desde un punto de vista positivo por parte del análisis científico, como desde un punto de vista negativo, de denuncia, porque difunden una realidad manipulada, deformada y espectacularizada. Estos estudios y críticas se fundamentan en una noción de persuasión que concibe esta como una actividad diferente y al margen de la comunicación, una concepción bien distinta de la que defiende Elvira Teruel al referirse a la persuasión como a “un proceso fundamental de la comunicación humana que tiene una tradición tan antigua como el hombre mismo” (Teruel, 1997: 39).

Después de lo mencionado anteriormente, se entiende que la definición de comunicación como un mero acto de transmisión de información resulta claramente insuficiente. Se ha de matizar que transmitir información implica también una interacción (lo que, asimismo, también conlleva modificar las conductas de los participantes en el acto comunicativo):

“Todo acto de comunicación es también un acto de persuasión que actúa de una manera implícita o explícita durante todo el proceso comunicativo y de interacción”⁸ (Teruel, 1997: 51).

La investigadora concibe el discurso periodístico como fruto de una situación comunicativa persuasiva y de las estructuras y técnicas que se adoptan. Para ver cómo actúa la persuasión en el universo de la comunicación, que a su vez contiene diferentes

⁷ La traducción es mía. Texto original de Elvira Teruel: “Des de l’ eloqüència que calia dominar en qualsevol acte públic de l’ antiguitat, passant pels sermonaris, que els capellans utilitzaven des de la trona per convèncer –amençar més que persuadir– els feligresos que havien d’ obrar segons els dictàmens de la religió, fins als discursos més actuals vehiculats principalment pels moderns mitjans de comunicació i per les institucions, la retòrica assenta les bases necessàries per vehicular la manera d’ induir, convèncer o involucrar els participants en l’ acte de comunicació, mitjançant el procés persuasiu”.

⁸ La traducción es mía. Texto original de Elvira Teruel: “Tot acte de comunicació és també un acte de persuasió que actua d’ una manera implícita o explícita durant tot el procés comunicatiu i d’ interacció”.

actos o situaciones comunicativas, Teruel opta por realizar su análisis partiendo de los clásicos precedentes, de los cuales la antigua retórica, y en concreto la aristotélica, representa el punto de referencia más exacto y productivo, mediante el cual se puede llegar a definir mejor el concepto de persuasión. La clave está en saber trasladar la aportación de los clásicos a las formas de relación y comunicación actuales. Como se ha visto en el presente trabajo, la retórica clásica ya concebía la persuasión como un arte y “continúa siendo una ciencia moderna, capaz de dar cuenta de la práctica del lenguaje” (Teruel, 1997: 51). La persuasión es el objeto de la retórica, y el cometido de la segunda es darle forma a la primera al nacer la comunicación de masas.

La lingüista no pierde de vista en ningún momento la *Retórica* de Aristóteles, cuyo legado, como se ha visto líneas más arriba en este trabajo, ocupa un lugar preeminente como ciencia de la comunicación. Lo utiliza como material indispensable para entender el fenómeno de la persuasión y la construcción del discurso periodístico:

“Se trata, entonces, de trasladar las aportaciones de los clásicos a nuestros días, en un terreno concreto, y contemplar el maravilloso espectáculo que representa la modernidad de una obra concebida hace veinticinco siglos”⁹ (Teruel, 1997: 53).

Elvira Teruel establece una comparación entre el esqueleto de la *Retórica* de Aristóteles y el esquema comunicativo de los medios de masas actuales, y llega hasta la afirmación de que ambos se componen de los mismos elementos, además de coincidir en sus cánones, principios, características y peculiaridades. Esto quiere decir que el esquema básico de la retórica es aplicable al proceso de elaboración de los textos periodísticos. La lingüista catalana deduce que la retórica aristotélica parte del supuesto de que la persuasión no se crea sino que ya existe. Lo que se debe hacer es aplicar las técnicas adecuadas para encontrar lo que cuenta como más persuasivo en cada materia y aprender a utilizarlo. “En todo acto de comunicación hay persuasión, lo que hace falta es ser un buen comunicador” (Teruel, 1997: 55).

Aristóteles recomendaba que, antes de transmitir aquello que quiere transmitir, el emisor tiene que encontrar de qué manera puede resultar más persuasivo y, por tanto,

⁹ La traducción es mía. Texto original de Elvira Teruel: “Es tracta, doncs, de traslladar les aportacions dels clàssics als nostres dies, en un terreny concret, i contemplar el meravellós espectacle que representa la modernitat d’ una obra concebuda fa vint-i-cinc segles”.

más convincente. Este paso, como observa Elvira Teruel, coincide con las técnicas que puede emplear el periodista en los medios hoy; más concretamente, se trata de la función que tienen los consejos de redacción. Estos consideran los hechos del día, eligen unos con respecto a otros y deciden su tratamiento, es decir, maquinan la forma y el género más adecuados para cada tema.

El modelo aristotélico constituye el primer modelo retórico de la comunicación de masas. Si este es posible aplicarlo a los discursos de los *mass media* actuales, es decir, si existe esa correspondencia:

“La retórica no es solamente una parte ocasional de la actividad periodística, sino que es inevitablemente el edificio, que cambia de forma y aspecto según las construcciones del arquitecto que busca, dispone, elige y compone los materiales que tiene a mano, a fin de despertar el interés de quien ha de entrar en contacto con la obra”¹⁰ (Teruel, 1997: 71).

Por otra parte, el concepto general de atender a la ideología y a las creencias del público, presente en ya en la antigüedad, continúa siendo primordial. Sin embargo, es cierto que no se ve tan claro que se tenga en cuenta la idea de fondo de Aristóteles (referente a las pasiones del auditorio) ni en los manuales de estilo ni en los textos que leemos publicados. En muchos casos, parece que el periodista se dirige al receptor dibujado por el medio que establece la comunicación; pero, en cambio, no se representa mentalmente la situación en que emite el mensaje y no tiene en cuenta la fuerza comunicativa que puede adquirir un texto si se elabora como si fuera dirigido a una persona concreta, con el poder de las pasiones aristotélicas. En opinión de Elvira Teruel, se otorga poca importancia al acto comunicativo como una relación interpersonal en una situación concreta y demasiada significación y transcendencia a la comunicación masiva.

La lingüista afirma que existe un pluralismo retórico que se traduce en una diversidad de modelos periodísticos. Esta diversidad se debe a la diferencia de criterios al aplicar los mecanismos de la máquina retórica, a la hora de elaborar el discurso

¹⁰ La traducción es mía. Texto original de Elvira Teruel: “La retòrica no és solament una part ocasional de l’ activitat periodística, sinó que n’ és indefugiblement l’ edifici, que canvia de forma i aspecte, segons els constructes de l’ arquitecte, que busca, disposa, elegeix i compon els materials que té a mà, a fi de despertar l’ interès de qui ha d’ entrar en contacte amb l’ obra”.

periodístico informativo sobre la realidad y sobre la ideología dominante. Por tanto, se puede afirmar que no existe una retórica específica de la información, sino que, como una técnica, está la retórica que, al ser aplicada a ámbitos concretos y de maneras distintas, puede generar modelos discursivos diferentes. Asimismo, las variantes –versiones de la realidad– que intervienen en el acto de comunicación global de los *mass media* configuran actos diferentes, que son los que generan modelos retóricos y lingüísticos diferentes.

Por último, a la investigadora le interesa destacar la diferencia existente entre las dos definiciones que en la actualidad se dan de la palabra “retórica”. Una de ellas (la que suele aparecer en primer lugar) constituye la base para construir cualquier discurso y debe utilizarse obligatoriamente por cada medio de comunicación de masas. La otra definición es representativa de un estilo determinado y da lugar a las distintas clasificaciones que se hacen de modelos estilísticos. Últimamente, la concepción que identifica retórica con manipulación se ha extendido mucho. Si se confunden estos dos conceptos, se puede caer en el error de confundir también técnica con contenido o con intención y en el de restringir el concepto de retórica al estilo artificial y ampuloso. Pero, como defiende Elvira Teruel, el estilo, el modelo o los usos lingüísticos que caracterizan a un medio cualquiera no están determinados solamente por la cantidad de ornamentos de los que se sirve, como se suele considerar al hablar de los tipos de medios, sino por todo el conjunto de mecanismos que se producen durante el procedimiento retórico.

En definitiva, si la retórica es la ciencia, o el arte, o la técnica que da cuenta de los fenómenos inherentes a los discursos persuasivos, y si la información periodística se vehicula en forma de discurso y formando parte de un acto comunicativo, entonces quiere decir que la información periodística se sirve de la retórica para crear, elaborar o estructurar textos de acuerdo con sus objetivos, que no son otros que los de informar, comunicar y persuadir de una manera convincente, creíble y verosímil. Se puede proponer, por lo tanto, un estudio de la información periodística, del mensaje periodístico, desde la retórica.

3. El periodismo escrito

En la sociedad 2.0, los ciudadanos se someten cada día a una sobreinformación regida por la premura y la ligereza, por el mercantilismo y por la escasez de intermediarios que garanticen la calidad del texto que llega a manos del lector. Cada vez hay menos personas encargadas de llevar a cabo ese control de calidad, lo que ha hecho que se resienta enormemente el periodismo. Álex Grijelmo (Grijelmo, 2008: 21) señala la edición de los textos como una de las carencias actuales más notables de la profesión.

Esta situación llega a producirse por un motivo fundamental: las noticias son un bien muypreciado. El interés social ha venido a remplazarse por un interés empresarial, lo que, a su vez, desemboca en una menor independencia de los diarios y, por lo tanto, del periodista. Este, cuando escribe, piensa en las demandas del público y en su compromiso con la verdad de los hechos, pero también piensa en los prejuicios que alberga su empresa. La independencia de un medio de comunicación es clave para que un periodista desarrolle su labor con libertad y honestidad, al servicio de la verdad y del interés social. Desgraciadamente, esa independencia cada vez se ve menos garantizada en la medida en que unos pocos controlan un número ingente de medios, lo que resta autonomía y transparencia al trabajo de los informadores, que se encuentran crecientemente condicionados por los recelos de los grandes propietarios.

Son tiempos de gran incertidumbre para la profesión: las nuevas tecnologías ponen a los diarios impresos en una coyuntura que amenaza con hacerlos desaparecer o con convertirlos en periódicos digitales, la crisis económica condena a las redacciones a funcionar en condiciones precarias, cada vez con menos medios, tanto humanos como materiales, y los futuros periodistas enlazan su titulación con otras que les auguren un horizonte menos pesimista.

Efectivamente, en la era de las nuevas tecnologías, la prensa en papel lucha cada día por sobrevivir y por conservar su terreno frente a los periódicos digitales que, por su parte, disfrutan de una presencia ascendente. El creciente número de lectores que opta por leer la prensa en internet y la proliferación de diarios exclusivamente digitales parecen condenar al periódico tradicional a una agonía que, según algunos teóricos de la comunicación, podría anunciar la muerte definitiva. Si se diera tal caso, estaríamos ante

una clara victoria del diario digital en una etapa del periodismo en la que el papel permanecería para una minoría nostálgica y amante de las tradiciones.

Pero, en medio de tanta confusión, hay algo que permanece inalterable, se trata de la información como derecho de todos los ciudadanos. La prensa es, en última instancia, “un límite social a la arbitrariedad y al abuso de poder, a la vez que uno de los principales instrumentos de difusión del conocimiento” (Joaquín Estefanía, en Randall, 2008: XX).

3.1. El lenguaje periodístico

Elvira Teruel (1997: 85) sostiene que los conceptos de claridad, pureza y adecuación empleados por Aristóteles para definir el estilo la comunicación de su época parecen hechos a medida para explicar el lenguaje periodístico de nuestros días. No hay libro de estilo de los actuales medios de comunicación que no mencione estas palabras como base de la redacción periodística. La claridad también implica precisión, se refiere a la elección de términos que no resulten ambiguos o incomprensibles para el lector. La pureza se relaciona más con la idea de corrección y de utilización de palabras propias y genuinas de la lengua; este concepto es el que determina el estilo de un medio y de los textos que lo conforman. Por último, la adecuación tiene que ver con la selección de una palabra u otra dependiendo del contexto en que tiene lugar la comunicación.

Además de las nociones anticipadas por El Estagirita, hay otras que definen el lenguaje de los diarios de hoy. La más importante en el tiempo que vivimos me atrevo a decir que es la de brevedad. La agilidad y el dinamismo son características inherentes a los *mass media*, y los comunicadores saben que, o un texto es breve y conciso, o no llegará a ser leído. Si el periodista se demora con circunloquios y florituras, no conseguirá atraer la atención del lector perezoso que, al ver que no se le informa con prontitud, evitará la lectura. El lenguaje, por lo tanto, debe ser eficaz. Es decir, se tienen que eludir las construcciones gratuitas, los comentarios obvios, las voces pasivas y en general toda expresión o frase que no desempeñe alguna función (Randall, 2008: 254).

Lo anterior guarda relación con la necesaria frescura del estilo empleado por el periodista. Si un escrito es rancio, demasiado técnico o posee un léxico ampuloso y una

sintaxis enrevesada, no logrará llegar al gran público que es, al fin y al cabo, al que se dirige el periodismo. Por el contrario, si el texto es más desenfadado y dinámico, si utiliza expresiones tan nuevas como la información que se ofrece al lector, alcanzará el impacto deseado. Es de suponer, entonces, que los profesionales tratarán de evitar los clichés, las frases hechas y las palabras estereotipadas. Deben apostar precisamente por la sorpresa, el humor, la ironía y la originalidad, especialmente en sus entradillas, que constituyen el “gancho” que hace que la audiencia elija seguir leyendo. Todos estos conceptos definitorios de la escritura periodística se completan con los de veracidad, rigor, planificación y revisión de los textos.

La creatividad y el estilo literario son necesarios para atraer al lector, para empatizar con él y lograr emocionarlo, pero siempre en las proporciones adecuadas. El fin último del periodismo es transmitir información, comunicar un hecho o una idea a un público heterogéneo. La tarea de los informadores es averiguar cada día lo que pasa en el mundo para contarlo después; son, por tanto, intermediarios. Por consiguiente, no es su labor lucirse mediante textos pomposos y abundantes en adjetivos, sino encontrar el adjetivo preciso que describa con éxito los hechos.

La sencillez es una virtud (siempre que no se convierta en simpleza). Los periodistas no están para exhibir su sobresaliente prosa sino para algo prioritario en su profesión: comunicar. A este respecto, cabe resaltar que existe cierta polémica entre aquellos que consideran que es más comunicativo hablar normativamente y aquellos que consideran que se comunica mejor si se habla con naturalidad, sin obedecer a unos criterios normativos estrictos. La investigadora Elvira Teruel (1997: 86) ofrece su propia visión sobre este asunto:

“Creo que el problema radica en las malditas dicotomías. ¿Es que no es posible encontrar lo que se denomina el “punto dulce” (el “punto de la masa” de Aristóteles) entre el *recte* y el *bene*, entre el dominio de la lengua y la manera más adecuada de hacerla funcionar en cada situación? Pienso que este debería ser el objetivo prioritario de todo comunicador y lo que lo debería distinguir como un buen orador mediático”.

En este mismo sentido, hay una sabia afirmación de Grijelmo que parece oportuno traer aquí: “El lenguaje es el instrumento de la inteligencia”. Por ello, no

conviene desafinarlo, dado que la forma en la que nos expresamos es un reflejo fiel de nuestro entendimiento. Como enuncia el acreditado periodista (Grijelmo, 2008: 22):

“Quien domine el lenguaje podrá acercarse mejor a sus semejantes, tendrá la oportunidad de enredarles en su mensaje, creará una realidad más apasionante incluso que la realidad misma”.

3.1.1. El lenguaje en informaciones sobre economía

La información económica es un servicio de vital importancia hoy, que las dos mayores preocupaciones de los españoles son el paro y la economía. En este sector, la importancia del lenguaje es fundamental. Si un periodista escribiera las noticias de economía utilizando las mismas palabras y expresiones que usan los especialistas –que por su parte reclaman un mayor análisis crítico de los temas económicos–, resultaría ininteligible para el ciudadano medio.

En el presente trabajo, se aborda la sección de economía de periódicos generalistas. El gran desafío al que se enfrentan los profesionales de la comunicación es hacer ese tipo de informaciones amenas, claras y comprensibles; en lugar de utilizar cifras y términos que pueden resultarle lejanos al lector. Al fin y al cabo, lo que busca el periodista económico es informar sobre cosas que tienen interés para las personas, y no hay nada tan cercano para ellas como su dinero. El deber de estos informadores es ponderar en términos relativos la noticia, contextualizando los hechos. Debo subrayar la importancia de los titulares, porque muchos lectores se quedan solo con lo que dicen estos enunciados y eso, a veces, genera interpretaciones equívocas de la información.

Los propios profesionales son conscientes de lo intrincado del lenguaje económico. Para hacerlo atractivo y más divulgativo, utilizan giros lingüísticos impactantes, tropos y todo tipo de figuras retóricas, principalmente en los títulos, con intención de atraer el interés de los lectores y dar un toque original y literario a la noticia.

El lenguaje del periodismo económico muchas veces se ha visto sometido a críticas por ser excesivamente especializado y no estar al alcance del gran público. En primer lugar, es de señalar que esta sección de los diarios es la más expuesta a la fuerte penetración de la sintaxis y el vocabulario ingleses. Al igual que ocurre con otras

materias, sobre todo en el terreno técnico y científico, el desarrollo de la investigación se ha producido básicamente en el área de los países anglosajones, y es por tanto explicable que el lenguaje específico de sectores como la economía esté salpicado de expresiones en inglés.

Otra característica propia del léxico de la prensa económica es la importante presencia del eufemismo. Los creadores de este tipo de términos se esfuerzan por combinar palabras negativas con otras positivas, de tal modo que la expresión resultante suene bien. Los ejemplos que incluye Álex Grijelmo en *El estilo del periodista* (Grijelmo, 2008: 533) son muy ilustrativos a este respecto. En el oxímoron “crecimiento cero”, el término favorable es “crecimiento”, cuya función no es otra que la de contrarrestar la fuerza negativa de “cero”, aunque eso suponga caer en una *contradictio in terminis*. Otro truco similar consiste en decir “desaceleración” en lugar de “frenazo”. Pero los creadores de estas incongruencias demuestran ser hábiles también con las metáforas, así se observa en el enunciado “comportamiento de los precios”.

Las épocas de crisis, en las que abundan las malas noticias, conducen a un abuso del eufemismo. Se trata de circunloquios, perífrasis, rodeos, ambigüedades, tecnicismos ininteligibles, anglicismos innecesarios, etc. La idea de fondo es la de que las cosas existen en tanto que se las nombra. Los filósofos del siglo XX –especialmente los del Círculo de Viena y algunos antecedentes como David Hume, Bertrand Russell o Ludwig Wittgenstein– reflexionaron mucho sobre la relación entre el lenguaje y la filosofía, un hecho que vino a denominarse “giro lingüístico” y que explica que el lenguaje no es solo un vehículo de expresión de un pensamiento previo, sino de formación de pensamiento en sí mismo.

Una cuestión muy estudiada por los lingüistas es la función *narcótica* de los eufemismos, cuyo empleo abusivo alberga el riesgo de que pierdan su efecto. Es decir, esos términos son capaces de adormecer una temporada, pero, cuando los lectores despiertan y se dan cuenta del abuso, pueden reaccionar en sentido contrario. Por otra parte, una vez que las personas ya se han acostumbrado tanto a esa palabra que la asocian inmediatamente al concepto que se quería edulcorar, deja de ser un eufemismo y hay que buscar otro para taparlo. Un ejemplo esclarecedor es el del término “retrete”, que en un principio era un lugar retirado.

Los medios de comunicación se encuentran contaminados por esta ola eufemística, en especial en lo que al campo económico se refiere. Muchos periodistas se dejan llevar también por ese tipo de retórica. Como expone Amanda Mars en un artículo publicado en *El País* (6-3-2012) titulado “No digan recortes, llámenlo amor”, lo cierto es que el uso del lenguaje de la economía con fines dudosos viene de antiguo. Por ejemplo, de toda la riqueza que crea una empresa, a los beneficios empresariales se les llama “excedentes empresariales”, que significa algo bueno, y al beneficio del trabajador se le considera “coste laboral unitario”. Eso ya lo tenemos incorporado a nuestro lenguaje y, por tanto, a nuestro subconsciente.

Es necesario tener un extremo cuidado con algunas metáforas que podrían albergar un sesgo o un fin muy persuasivo. Es el caso de la “dieta”, que implica que el ciudadano ha estado comiendo demasiado y ahora le toca adelgazar, y, aún menos inocua, de la “resaca”, una imagen que traslada la culpa nuevamente a quien no la tiene, más bien a quien la sufre, como si se hubiera emborrachado y ahora lo pasara mal a causa de sus excesos.

Asimismo, los tecnicismos pueden convertirse en aliados del lenguaje eufemístico, si no, solo hay que prestar atención a expresiones como “expediente de regulación de empleo (ERE)” o “concurso de acreedores”. La jerga financiera, que tan intrincada resulta a veces, también acaba teniendo un efecto nebuloso en la comunicación. Lo relacionado con la economía depende mucho de cómo se expresa, puesto que tiene elementos muy claros de persuasión y dependiendo del lenguaje utilizado puede causar un impacto u otro en el público; se podría decir que no es una ciencia al uso.

3.2. El periodismo especializado en la prensa

Nos hallamos en una época en la que es posible disponer de los contenidos más heterogéneos solo con sentarse frente a la pantalla del ordenador. Sin embargo, el vasto volumen informativo no siempre se traduce en calidad, de ahí que haya experimentado, en los últimos años, un enorme auge la especialización como vía para suplir los vacíos de conocimiento emanados de la saturación de los mensajes. Esta tendencia del

periodismo contemporáneo es hoy el nuevo paradigma comunicativo de la actual sociedad interactiva, marcada por la impronta creciente de los nuevos medios electrónicos, que buscan audiencias selectivas, específicas e individualizadas.

Otro de los aspectos centrales de esta tendencia contemporánea consiste en servir de vínculo entre especialistas y públicos, a la vez que posibilita un mayor caudal de conocimientos sobre la complejidad del mundo. El público al que se dirige este tipo de periodismo puede ser tan amplio como la audiencia concreta de cada periódico, por lo tanto, el profesional debe elaborar un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de los lectores atendiendo a sus intereses y necesidades. A diferencia de la prensa técnica, que profundiza en temas muy concretos, en el periodismo especializado se emplean todos los géneros periodísticos.

La especialización surge fundamentalmente por dos necesidades: que los mensajes sean cada vez más precisos y con una mayor calidad de contenido, y por una reordenación funcional y estructural de las empresas, producida a causa de las nuevas exigencias de las audiencias y la naciente competitividad informativa. El posterior crecimiento del periodismo especializado se debe, en gran medida, a la amplia oferta especializada existente en el mercado de la comunicación y a la demanda cada vez más selectiva por parte de las audiencias. Este sector se encuentra entre los que tienen mejores perspectivas de futuro, puesto que se ha convertido en una tangible realidad generadora de empleo dentro de la profesión (Ramírez de La Piscina, 1999: 2).

En opinión del profesor Bernardo Díaz Nosty (1998: 32), “las vías de expansión del mercado de la comunicación no están tanto en productos generalistas como en los de carácter temático”. Los individuos tratan de huir de las concepciones homogeneizantes de la cultura de masas hacia una oferta especializada que cubra sus necesidades de profundizar en asuntos de su interés. Esas afinidades temáticas y culturales se convierten en el "hecho diferencial como factor de especialización" (Díaz Nosty, 1998: 33) frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante.

El retroceso experimentado durante los últimos años por parte de los diarios de información generalista contrasta notablemente con el incremento de la prensa especializada, principalmente de la deportiva y la económica. Estas dos áreas temáticas son las preferidas por los profesionales y las que ofrecen unos mejores rendimientos en

el mercado. Junto con la de materia internacional (y dentro de esta especialmente todo lo relativo a la Unión Europea) y la de temas locales, son las secciones que antes han acogido a periodistas especializados. Sin embargo, estos profesionales también son demandados por otras secciones como Política, Tribunales, Ciencia y Tecnología, Cultura y otros temas de interés emergente como pueden ser Salud, Medio ambiente y Calidad de vida.

En Europa existe una cierta tradición periodística fuertemente especializada en la información económica. Desde los años 40 del siglo XIX, había ya información regular sobre bolsas en los grandes periódicos europeos. Pero, cuando la especialización económica despegó con fuerza, fue en 1997, año en que se registró un récord de difusión a raíz del buen momento que atravesaba la economía y que afectaba a la élite con mayor poder adquisitivo, que constituía el potencial comprador de ese tipo de prensa. El número de lectores de noticias económicas también evolucionó muy positivamente. Hoy ha cambiado drásticamente el rumbo de la economía, que se encuentra sumida en una profunda crisis que azota a España desde el año 2008, pero lo que parece no variar es el auge del periodismo económico y financiero, que tiene una presencia dominante en las páginas de los diarios.

En una sociedad cada vez más marcada por la fragmentación de contenidos, la interactividad y las nuevas tecnologías, se observa una hiperespecialización que, como subraya Díaz Nosty en su informe (1998: 149), dilata el período de consumo a la vez que aumenta el tiempo de exposición de los ejemplares en los puntos de venta, de ahí el crecimiento de las publicaciones mensuales. Esto tiene relación con la progresiva segmentación de los públicos según criterios socioeconómicos y culturales muy definidos, mediante la cual se crean “segmentos de mercado internacionales adscritos a una misma definición lingüística y cultural” (Ramírez de La Piscina, 1999: 2) sobre los que opera la prensa especializada.

A pesar de que comunicólogos y expertos conciben la especialización como necesaria e irreversible, existe una serie de frenos a su evolución. El principal es que las empresas no parecen estar decididas a apoyar la especialización de sus profesionales. En consecuencia, los redactores especializados son aún insuficientes o están poco preparados. A ello hay que añadir los problemas presupuestarios, la falta de un sistema

adecuado de documentación, la escasa organización de las redacciones y la ausencia de medios técnicos. Así como los comunicólogos atribuyen a la especialización las funciones de ampliar el conocimiento y la capacidad de análisis, los profesionales de los medios tienen más en cuenta los fines que guían las estrategias mediáticas: su afán de lucro y sus deseos de influencia social. La especialización será bienvenida siempre y cuando no suponga un desequilibrio económico para la compañía.

El periodista especializado, dentro de su empresa, adquiere una consideración profesional que le otorga un mayor grado de confianza, credibilidad y prestigio en comparación con el resto de los redactores. Tal y como apunta el profesor Mariano Sánchez Martínez (1995: 40):

“Los buenos periodistas especializados tendrán que contar con una amplia formación de base, un conocimiento profundo de su materia y una excelente capacidad de comunicación y divulgación de los contenidos [...]; los directores conciben a estos profesionales como periodistas con unas buenas fuentes de información, dotes de comunicación, capacidad para divulgar y comunicar los mensajes de los argots profesionales, espíritu reflexivo, dominio técnico del medio y formación universitaria en cuanto a rigor y método en la investigación”.

El informador especializado posee una doble formación: la especializada en un determinado campo del saber (que le llevará a conocer en profundidad aquello que ha de comunicar) y una educación como periodista que le permite conocer las reglas de la profesión para lograr una comunicación eficaz (Ramírez de La Piscina, 1999: 8). Por ello, no existe enfrentamiento alguno entre periodistas generalistas y especializados, ni está en peligro la figura del reportero “todo-terreno”, que continúa siendo muy necesaria; “la especialización no divide ni resta, sino que suma y multiplica el saber del profesional” (Ortiz Simarro, 1997: 68).

Como dice Joaquín Estefanía (en Randall, 2008: XX), “el conocimiento de los temas es la mejor defensa frente a la manipulación”. Si un periodista quiere evitar caer en el error, debe especializarse, puesto que cada vez se aborda un mayor número de temas y el lector quiere saber más y con más detalle (Sánchez Martínez, 1995: 40).

Muchos jóvenes finalizan sus estudios de periodismo y optan por especializarse en el área que consideran más atractiva, puesto que ven en este sector una salida

profesional con más futuro que el resto en lo que concierne al periodismo de ahora. De este modo, cada vez hay más informadores que trabajan en diarios generalistas y que han hecho de la especialización su seña de identidad profesional. De estos, cada día son menos los que proceden de titulaciones técnicas o científicas para dar paso a aquellos periodistas especializados que proceden de facultades de comunicación. A lo que añade, menos optimista, Ramírez de La Piscina (1999: 6), que en lo que respecta a la relación laboral con las editoriales se observa un importante incremento de los contratos a tiempo parcial y de los *freelance*.

Una de las grandes bazas de la especialización en el periodismo es su alto grado de adaptación a las nuevas tecnologías, que constituyen la herramienta clave del profesional especializado. El problema es que, desde las universidades, no se ofrece una formación académica que se adecue a esta nueva tendencia del mercado periodístico. En numerosas ocasiones, las facultades de comunicación conservan planes de estudios que resultan desfasados y poco dinámicos para la situación que vivimos. Evidentemente, el fenómeno varía de una universidad a otra, puesto que hay centros que sí han hecho un esfuerzo por incrementar su oferta de periodismo especializado. Aun así, la rapidez y el dinamismo de la práctica profesional contrastan con la mesura que a menudo se detecta en las aulas y despachos universitarios (Ramírez de La Piscina, 1999: 7).

El profesor Txema Ramírez de la Piscina afirma que nos hallamos ante la “Era del Periodismo especializado”, lo que muchos estudiosos denominan la “cuarta fase del Periodismo”. Entre las razones que aporta se encuentran el trepidante avance de la ciencia y el conocimiento y la necesidad de la prensa por hacer frente a los medios audiovisuales (Ramírez de La Piscina, 1999: 8). Las tres fases históricas anteriores son la del Periodismo ideológico, en el siglo XIX, la del Periodismo informativo, durante la primera mitad del XX, y la del Periodismo de interpretación, que se desarrolló tras la segunda guerra mundial. De todas las tendencias expuestas, la que domina hoy, por los factores referidos en este apartado del trabajo, es sin duda la del Periodismo especializado.

3.3. Los titulares de prensa

Una vez explicadas las peculiaridades del lenguaje de la prensa –con especial atención al de la sección de economía de diarios generalistas– y habiendo repasado la aventajada situación del periodismo especializado en la actualidad, centramos ahora el estudio, para aproximarnos más concretamente al objeto de nuestro análisis, en los titulares de prensa. En sentido amplio, y siguiendo la definición propuesta por Teruel (1997: 179):

“Los titulares son como enunciados o piezas del lenguaje utilizados en prensa para encabezar cada uno de los textos que forman el diario y que, en líneas generales, sirven para informar sobre la realidad”.

El título constituye una pieza clave del discurso periodístico. La mayoría de las veces es ya la noticia porque contiene la idea fundamental que se quiere destacar de esta, su esencia. Asume la doble función de informar y de atraer. Dicho de otro modo, “el titular está destinado a dar una visión sucinta de la noticia y a incitar a leer el texto” (Gaillard, 1972: 109). Aunque, a veces, la información que aporta el título ya es lo bastante reveladora como para no tener que leer la noticia.

Los titulares representan, entonces, un primer nivel informativo que es un reflejo de la línea del periódico y ayuda al receptor a formarse la versión de la realidad que ese medio de comunicación concibe. La importancia de este primer nivel informativo ha aumentado ahora que los diarios se ven obligados a hacer frente a la potente competencia que suponen los medios audiovisuales, por un lado, y la falta de tiempo generalizada, por otro; lo cual desemboca en que la lectura de periódicos quede reducida a la mera lectura de titulares (Teruel, 1997: 181).

Actualmente, el modo de leer los diarios está cambiando; consiste en dar un vistazo a los titulares a la vez que se atienden otros asuntos. Luego, si el lector se ha sentido atraído por alguno de esos encabezamientos, guarda el “link” para mirarlo en otro momento con más detenimiento. Se ahorra mucho tiempo leyendo únicamente los titulares de un diario. El lector, sobre todo de prensa digital, se ha acostumbrado a hacer lecturas en diagonal, recorriendo con la mirada la página en busca de contenidos de su interés, y el lugar en el que más veces detiene el ojo es el titular, no el texto ni las imágenes. Lo que más atrae su vista está demostrado que son los titulares. Dice L.

Gomis en un artículo de *La Vanguardia* (22-1-1990) encabezado “Quien se equivoca al titular”: “el tiempo agobia y el espacio oprime. El titular es una noticia en diez palabras”. Por lo tanto, aquel periodista que se equivoque al escribir el título o no lo haga bien, transmitirá una realidad errónea al receptor.

El titular crece en importancia a medida que la rapidez y la fragmentación se apoderan de la manera de distribuir y crear contenidos en una sociedad cada día más marcada por las nuevas tecnologías. En consecuencia, y a la vez que aumenta la preeminencia del título, aumenta su tamaño y el cuidado que se dedica a su estilo.

La frase escogida debe responder a los criterios de claridad, brevedad y atractivo. No puede ser ambigua, tiene que ser de fácil comprensión y no ha de dar lugar a equívocos. Es necesario que el lenguaje empleado resulte accesible para lectores de cualquier índole, correcto gramatical y sintácticamente a la vez que directo. La mayoría de los periódicos prefiere que, siempre que se pueda elegir, el título se exprese en tiempo presente; y con una afirmación mejor que con una negación o con una pregunta. Existe lo que se llama “titulares-motores”, que contienen el verbo expreso y aparecen más en prensa rigurosa, y titulares meramente enunciativos, más característicos de los periódicos de tendencia popular.

Por otra parte, que sean titulares informativos no limita las amplias posibilidades que posee el periodista para desarrollar su creatividad y construir títulos más literarios y originales que sean capaces de conmover a la audiencia. Se recurre especialmente a esta titulación cuando hay algún acontecimiento significativo y los diarios compiten en creatividad y frescura mediante enunciados con intención que buscan el efecto sorpresa en el público. En este caso, tiene un peso importante “la función de convidar, incitar a continuar leyendo, conmover el ánimo del receptor, provocar curiosidad o emoción” (Teruel, 1997: 80). Son los periódicos populares los que utilizan con mayor frecuencia dichos encabezamientos, puesto que sus títulos son más grandes, breves e impactantes. Los recursos empleados en estas ocasiones tienen mucho que ver con los que se manejan en la titulación de los reportajes, que siempre es más literaria y tiene una mayor fuerza expresiva y estética.

Resulta de vital importancia que los periódicos tengan en cuenta un hecho básico: las noticias más relevantes de sus portadas ya se han difundido profusamente

por otros medios y, por lo tanto, el público ya las conoce. En consecuencia, su titular debe incorporar un enfoque propio, novedoso, que vaya más allá y atraiga de nuevo al lector, y debe hacerlo con talento. Como apunta Grijelmo (2008: 472):

“El futuro de los periódicos habrá de estar ligado a los titulares que interpretan, puesto que –dada la mayor competencia de los otros medios, especialmente Internet– la noticia como tal irá perdiendo peso y lo ganarán los géneros interpretativos”.

Desde una perspectiva retórica, existen dos fases de los titulares: como una *elocutio* y como una *dispositio*. La función del encabezamiento como una *elocutio* retórica se manifiesta cuando se ponen en funcionamiento todos recursos formales de los que el medio dispone para atraer la atención del lector. Esta es la noción principal de algunas teorías sobre la formación y la estructura de los títulos. Muchos autores destacan la faceta de atracción para incitar a continuar leyendo sobre las que se refieren a hacer un resumen o avance de la información. Sin embargo, hay otra concepción importante que es la del titular como una presentación o un “escaparate” de la noticia. Dentro de la función de *elocutio*, entran los aspectos formales como la estructura, la composición, la tipografía y el estilo que suelen adoptar los titulares de prensa. La elección de las palabras adecuadas y de ciertas figuras retóricas también está ligada a este papel del título (Teruel, 1997: 182).

Pero el efecto persuasivo del titular también se consigue mediante la otra función, la *dispositio*. Esta se refiere a la elección que hace el periodista –de entre toda la información que posee– del segmento preciso que va a encabezar la noticia. Eso desvela el contenido del texto y constituye la versión de la realidad que el diario ofrece a sus lectores y que los llevará a continuar leyendo o no. En este sentido, el titular es el resumen del punto de vista que tiene el periódico con respecto a los hechos que acontecen en la sociedad, un punto de vista que puede ser afín o contrario al ideario del público. Como explica Elvira Teruel, “que el contenido del titular sea un resumen del texto, una parte o un simple reclamo expresivo depende precisamente de la función retórica de la *dispositio*” (Teruel, 1997: 183).

No todos los encabezamientos son un resumen de la noticia, ni tampoco todos son el resultado de la topicalización de una oración, una cláusula o un segmento del texto. Aquellos en los que se hace uso de expresiones metafóricas y sentidos figurados

no se pueden incluir dentro de los tipos mencionados, dado que, afirma Teruel (1997: 195):

“El uso de la metáfora en los titulares representa no solamente un procedimiento retórico –en el doble sentido de *elocutio* y de *dispositio*– sino que comporta un grado de abstracción mucho más elevado que el que todo titular ya contiene en sí mismo”.

Ante acontecimientos nuevos, el periodista debe encontrar nuevas maneras de nombrar, debe crear una metáfora. Pero el uso de metáforas no solo viene determinado por esa necesidad, también por otros motivos: la metáfora ornamento o de estilo es un caso, o el hecho de conseguir un efecto perlocutivo superior al que produciría la expresión de uso corriente, ya que los títulos que se estructuran metafóricamente tienen una potencia comunicativa mayor (Teruel, 1997: 175).

La metáfora, en los titulares de prensa, desempeña una función estética o incluso poética, cuando se trata de una metáfora ornamental. En palabras de Elvira Teruel (1997: 197):

“Cada titular contiene alguna cosa de la literatura (de la función estética) y el titular metafórico existe porque constituye un esfuerzo por decir lo que no dice ni puede decir el lenguaje ordinario”.

Álex Grijelmo (2008: 465) considera el titular como el elemento más relevante de una información y, por consiguiente, como la principal tarea periodística:

“Un diario lleno de magníficos textos ofrecerá una imagen penosa si está mal titulado y apenas resultará atractivo. Por el contrario, un periódico con textos regulares logrará enganchar al lector si los títulos se han escrito con intención o con gracia”.

Sin embargo, hay periodistas que desprecian esta tarea y escriben un título sin detenerse a reflexionar o dejan que sean otros los que lo hagan por ellos; especialmente, suelen responder a este perfil los corresponsales, que a menudo envían sus crónicas sin encabezamiento alguno.

Como hemos referido antes, el título de la noticia debe contener la idea fundamental que se pretende transmitir de esta y, entonces, lo recomendable sería comenzar justamente por elaborar el encabezamiento, que determinará el rumbo y el enfoque que se le dé a la información. De este modo, el profesional deja desde el inicio

clara la esencia de lo que quiere contar. Alicia Abril (2012: 13) realiza la siguiente aportación:

“Un titular debe seguir las reglas básicas del periodismo: precisión, concisión, actualidad, veracidad, etc. Pero, sobre todo, y siguiendo con las analogías y metáforas, debe tener garra”.

Un título no solo comporta información, también lleva algo de opinión que viene determinada por la elección del cuerpo y tipo de letra, de las palabras, de su ordenación sintáctica, etc. La irremediable manipulación de la información por parte de los periodistas todavía se hace más patente cuando se titula, por la obligada síntesis, la elección del contenido del titular y del estilo del lenguaje empleado para atraer a la audiencia. Todos estos factores condicionan lo que los teóricos han dado en llamar “el arte de titular”.

La inevitable subjetividad viene dada por la ya consabida necesidad en el periodismo de elegir entre un segmento de la realidad u otro, y el tratamiento que se le da a este. Esto forma parte de los procedimientos lógicos de la máquina retórica, que se ponen en funcionamiento a la hora de dirigirse a un destinatario público y diverso. “El arte de titular” se convierte, así, en el arte de disponer (la *dispositio* retórica) y en el arte de ornar (la *elocutio* retórica) el mensaje con una intencionalidad básica, el principio de la retórica: “atraer la atención del lector”, persuadirlo (Teruel, 1997: 180).

4. Análisis de caso: el rescate financiero de España

4.1. Planteamiento general

En este apartado del presente trabajo se va a analizar un corpus de 38 titulares de dos periódicos generalistas: *El País* y *ABC*. El objeto del estudio es comprobar la presencia de elementos de persuasión de la audiencia, cómo se manifiestan estilísticamente los mecanismos expresivos de la máquina retórica. Para llevar a cabo el análisis, se ha escogido un periodo determinado: del 6 al 20 de junio de 2012. La elección no es aleatoria, viene dada por un motivo de peso: la investigación comienza en los días en que se dio a conocer que la situación financiera de España era grave y que, por lo tanto, se iba a efectuar un “rescate” por parte de la Unión Europea, y finaliza con otro hito como es la cumbre del G-20 que tuvo lugar el día 19 de junio. Así, se examinará el tratamiento que se le dio desde la sección de economía de dos diarios generalistas ideológicamente opuestos a un acontecimiento como el “rescate” financiero a España, abarcando tanto los días anteriores como los posteriores para una mayor contextualización del tema.

El País es un periódico generalista español cuya creación fue promovida en 1976 por José Ortega Spottorno con una clara vocación demócrata, a principios de la transición española. En la actualidad, según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), es el diario no deportivo más leído en España. Se sitúa ideológicamente en el centro-izquierda, y el propio periódico se ha definido siempre como de tendencia europeísta. Este medio, que dirige Javier Moreno y tiene su sede social y redacción central en Madrid, pertenece al mayor grupo mediático de España, el Grupo PRISA. *El País* da un extenso tratamiento a las noticias de carácter internacional, de cultura y de economía, además de la información sobre España.

El nacimiento de *ABC* es anterior al de *El País*, se remonta a principios del siglo XX, a 1903, cuando el famoso periodista Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio decidió fundarlo. Durante de dictadura de Franco, este periódico entró en una profunda decadencia que finalizó cuando llegó la democracia y el diario resurgió con fuerza hasta convertirse en el tercero más vendido en España y en el más antiguo de Madrid. *ABC*, que pertenece al Grupo Vocento, se encuentra ahora bajo la dirección de Bieito Rubido Ramonde. En cuanto a la línea editorial, destacan las portadas y titulares con

informaciones valorativas y tajantes que atacan a la izquierda política y defienden la unidad de la nación y la derecha española. Entre las señas de identidad del periódico está su formato, que se distingue por ser arrevistado y editarse con grapa.

Los títulos que se han tenido en cuenta son los de las portadas de ambos diarios y, en los casos en que fuera de interés para nuestro objetivo, los de las noticias de apertura de sección. La portada es el escaparate de un periódico, donde figuran sus noticias más destacadas, las que deben atraer al público para que compre el ejemplar. Es el espacio en el que se prevé que los periodistas hagan mayor uso de los recursos expresivos con el fin de captar a los lectores. Debemos puntualizar que solo aparecerán en este estudio los titulares que contengan retórica, descartando los meramente referenciales, que se alejan de nuestro objetivo. Habrá días en que se incluirán más títulos de un diario que del otro, o que directamente uno de los dos no aparezca por contener solo encabezamientos referenciales. Todo el presente trabajo de investigación ha sido realizado sobre la edición en papel. Queda advertir de que se abordarán cuestiones que habitualmente pasan desapercibidas al público y, por ello, se explica todo de una forma tan pormenorizada que, en ocasiones, puede parecer algo escolar o infantil.

Las conclusiones nos llevarán a conocer los recursos de los que se valieron *El País* y *ABC* para atraer a la audiencia mediante sus titulares y si existen diferencias entre la retórica empleada por cada uno. Al tratarse de un acontecimiento tan notable como el “rescate” a la banca cabe suponer que, probablemente, todos los españoles tenían ya noticia de ello por la radio, la televisión o internet. En consecuencia, se puede prever que los diarios impresos desplegaron toda su creatividad para ofrecer a sus lectores algo que no conocieran de antes, para invitarlos a querer profundizar en una información ya sabida y a que lo hicieran desde sus páginas.

A lo largo de este estudio se ha visto que la máquina retórica pone a disposición del periodista todos sus mecanismos para lograr persuadir al lector y, si analizamos los titulares de la prensa, es posible comprobar que la figura retórica por excelencia, la que más aparece para llamar la atención de los lectores, es sin duda la metáfora. Emmánuel Lizcano (1999: 42) distingue entre metáforas vivas y metáforas muertas. Las primeras se caracterizan por mantener viva la ficción, la conciencia de estar ante una metáfora.

Son estas las más poéticas, literarias y creativas, las que suelen causar un mayor impacto en el lector. Las metáforas muertas, por el contrario, se perciben como parte de la realidad misma y ya no llaman la atención. Son las metáforas *adormecidas* de Perelman y Olbrechts.

Por lo tanto, este tropo pasa por un proceso de fosilización progresiva hasta devenir un término del lenguaje ordinario. Lizcano considera que el olvido de la ficción original refuerza la potencia metafórica al imponer a nuestro discurso una lógica que escape a nuestro control. Bautiza entonces este tipo de metáfora como *metáfora zombie*. Sin embargo, mi opinión difiere un tanto de la del sociólogo y matemático, puesto que considero que una metáfora viva es capaz de atraer mejor el interés del público, que se sorprende ante una expresión que le resulta poco familiar. En prensa, además de dar el dato, es necesario persuadir al lector y transmitirle con pocas palabras toda la significación. Por esto, Elvira Teruel considera que los titulares metafóricos tienen una doble función: informativa y estética (Teruel, 1997:113).

Entendemos la metáfora según la concepción moderna de Ricoeur: no reside solo en una palabra –Aristóteles la vinculaba al nombre– sino que puede encontrarse, igualmente, en el enunciado completo o en los complementos. Esta se nos presenta bajo múltiples formas y distintas denominaciones: sinestesia, personificación, metáfora hiperbólica, etc.

De toda la maquinaria que la retórica pone al servicio de la persuasión, la metáfora es *la reina*, pero no la única. También son frecuentes otros tropos como la metonimia. Aunque hay retóricos que diferencian entre metonimia y sinécdoque, vamos a agruparlas bajo aquel nombre como propone, por ejemplo, Lázaro Carreter. Este tropo se produce cuando se sustituye un término por otro debido a la relación de contigüidad de sus respectivos referentes, y alberga varios tipos diferenciados. La relación puede ser: la parte por el todo, y viceversa; la causa por el efecto, y viceversa; el continente por el contenido, y viceversa; el lugar, por lo que en él se produce; el autor, por la obra; la materia, por el objeto; el objeto poseído, por el poseedor, etc.

El análisis que emprendemos no solo identifica los tropos, también observa otros recursos literarios que la retórica pone a disposición del periodista como son la antítesis (una figura lógica de pensamiento que consiste en contrastar palabras de contenidos

opuestos) o las lexías. La lexía es para B. Pottier (1977: 324) una unidad léxica memorizada, y establece dos grupos según las propiedades que las caracterizan. Por un lado, están las lexías estereotipadas, que son las que forman una secuencia memorizada invariable: “no reparar en medios”, “con las manos en la masa”, “a vuelo de pájaro”, así como otras en vías de lexicalización: “se sabe de fuentes generalmente bien informadas”. Por otro lado, se encuentran las lexías variables, que se componen de un marco estable y de una zona inestable: “el primer/recién/último nacido”. Más adelante, Coseriu (1986: 113) denomina a estas expresiones fijas *discurso repetido* y habla de proverbios o frases metafóricas (“más vale pájaro en mano que ciento volando”), de sintagmas estereotipados (“atar cabos”) y de perífrasis léxicas (“en un santiamén”, “de cabo a rabo”). Estas últimas podrían coincidir con lo que Pottier llama lexías complejas y, si estas alcanzan el nivel de un enunciado, pasa a denominarlas lexías textuales (refranes, proverbios, etc.).

Por último, es posible agrupar la retórica de los titulares por campos asociativos. Un campo asociativo difiere de un campo semántico. Mientras que este es un conjunto de palabras de la misma categoría gramatical que comparten un núcleo de significación común y que son intercambiables, el campo asociativo es una relación mucho más abierta y libre de todas las semejanzas, connotaciones y emociones que provoca un signo o una palabra. Tal y como explicó el lingüista que acuñó el término en 1950, Charles Bally, “el campo asociativo es un halo que rodea el signo y cuyas franjas exteriores se confunden con su ambiente” (Bally, en Arellano, 1977: 267). Se trata de uno de los descubrimientos más importantes de la semántica moderna.

4.2. Análisis

Titulares del 6 de junio de 2012

- (1) ***El País*: “El Gobierno admite que necesita ayuda europea para sanear la banca”**

Los días previos al “rescate”, el ministro de Hacienda confesó las serias dificultades de España para financiarse y reconoció la necesidad de apoyo europeo. Por lo tanto, como fue Cristóbal Montoro quien admitió dichas complicaciones, este

encabezamiento contiene una metáfora de personificación en el sustantivo “Gobierno”. El verbo “sanear” se deja ver con cada vez más frecuencia en un contexto económico, con el significado de reparar el deterioro de la banca española, de darle condiciones de *salubridad*. Sin embargo, no se debe olvidar que “sanear” viene de “sano” y que ambos vocablos pertenecen al campo asociativo de la salud. Así, encontramos una metáfora en vías de fosilización en dicho verbo que implica una traslación de léxico de la salud a la economía.

(2) **ABC: “España aguanta el pulso y exige soluciones a Europa”**

Este titular se basa en una metáfora de personificación que reside en todo el enunciado pero que tiene sus focos en “España” y en “Europa”, a las que se presenta con capacidades humanas. Podría tratarse, además, de una metonimia que toma el todo por la parte (el país y el continente por sus instituciones de gobierno). “Aguantar el pulso” es una lexía textual estereotipada con sentido metafórico en la que vuelve a aparecer léxico del campo asociativo de la salud para comunicar de forma más expresiva la situación económica de España. Se da a entender que el país, aunque *moribundo*, todavía tiene fuerzas para negociar con Europa.

Queda patente el contraste de este encabezamiento con el anterior. *ABC* se muestra mucho más optimista mediante un enunciado positivo y esperanzador, mientras que *El País* expresa con rotundidad la ayuda que precisa España e insinúa el tardío reconocimiento de la difícil tesitura por parte del Gobierno.

Titulares del 7 de junio de 2012

(3) ***El País*: “Berlín plantea un rescate suave de España a través del FROB”**

El centro de atención de este titular se encuentra en “rescate suave”. Se trata de una metáfora sinestésica dado que, aunque no transfiere sensaciones de un sentido a otro estrictamente hablando, sí que atribuye una percepción relacionada con el tacto a un contexto que le es ajeno y a un fenómeno que carece de materia. Con esta figura se pretende expresar que el “rescate” que se le va a practicar a España posee unas condiciones más limitadas que las impuestas a Grecia, Irlanda o Portugal. Es una

sinestesia que se ha integrado en el habla común, por lo tanto, se trata de una metáfora sinestésica adormecida.

“Berlín”, además de una personificación, es un término metonímico que designa el lugar geográfico por la institución que alberga (el Gobierno de Alemania).

(4) **ABC: “El FMI cifra en al menos 40.000 millones las necesidades de la banca española”**

En este encabezamiento volvemos a encontrar una personificación y metonimia en las siglas “FMI”. El Fondo Monetario Internacional tiene unos dirigentes y trabajadores, luego no es el organismo el que “cifra” sino las personas que lo integran.

Titulares del 8 de junio de 2012

(5) **El País: “Dos cajas nacionalizadas abren otro boquete de 9.000 millones”**

El País recurre a una metáfora propia del lenguaje económico, “boquete”, cuyo significado figurado es, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), “la grave pérdida financiera de una empresa o institución, sobre todo cuando se trata de mantenerla oculta”. En este caso, la palabra se refiere al conocimiento de que hay otras dos entidades que requieren ayuda pública y se suman al plan de *saneamiento* del Gobierno. El Estado debe *inyectarles* 9.000 millones de euros para *tapar el boquete*. Por otro lado, “dos cajas nacionalizadas” es una personificación.

Titulares del 9 de junio de 2012

(6) **El País: “Europa aumenta la presión para que España solicite ya un rescate”**

Este titular contiene una metáfora que recae en el sustantivo “presión”. Originariamente, este vocablo se define como “acción y efecto de apretar o comprimir” (DRAE). Pero en el encabezamiento de *El País* aparece con su significado metafórico, el de la fuerza o coacción que se hace sobre una persona o colectividad, en el caso que nos ocupa sobre el Gobierno español para que finalmente acceda al “rescate” de sus

finanzas. Este sería un ejemplo de metáfora muerta, cuyo sentido figurado ya forma parte del lenguaje común de los hablantes.

“Europa” y “España” se presentan, nuevamente, como personificaciones y metonimias que designan el país y el continente por sus instituciones de gobierno.

(7) **ABC: “El Gobierno ultima con la UE un ‘dulce rescate’ de la banca”**

Si antes *El País* titulaba “rescate suave”, ahora es ABC el que atenúa la contundencia de la palabra “rescate” mediante una metáfora sinestésica. El sentido asociado esta vez a dicho término es el del gusto (“dulce”). Resulta oportuno señalar que, mientras que *El País* no incluía la expresión entre comillas, sí lo hace ABC. La diferencia puede deberse a que esta metáfora se encuentra más viva que la anterior y puede producir un impacto mayor en la audiencia. Asimismo, “Gobierno” y “UE” adquieren las capacidades de los individuos que forman parte de estas instituciones, por tanto se trata de personificaciones y metonimias.

Titulares del 10 de junio de 2012, día en que se hizo oficial el “rescate” financiero a España

(8) ***El País*: “Rescate a España”**

En este título aparece ya con toda su contundencia, sin atenuaciones ni reparos, una palabra sin la cual difícilmente sobrevivirían los periódicos de hoy: *rescate*. Es el término con el que se ha bautizado a cualquier intervención europea destinada a proporcionar ayuda a países con graves problemas económicos. Primero fue Grecia y ahora España. Pese a ser una palabra amplia y profusamente utilizada por todos los medios de comunicación, hay algunos periodistas que no la encuentran oportuna ni correcta en el contexto en que se usa. Es cierto que solo se rescata lo que se ha robado, raptado o perdido, y que a España como país no le ha ocurrido nada de eso, simplemente está arruinada. Nadie la ha raptado, luego no hay por qué rescatarla.

Por otra parte, estamos ante una metáfora que supone una traslación de léxico desde el campo asociativo de los fenómenos naturales hasta la economía. En un principio, esta metáfora –que recae en el nombre– era viva, y sigue siéndolo porque se utiliza con la conciencia de que se está ante un término metafórico, pero comienza a

perder su efecto impactante y persuasivo dado que se está integrando en el lenguaje cotidiano de las personas.

(9) **ABC: “Frente a Europa, con la cabeza alta”**

Este titular se basa en una metáfora viva que recae sobre el enunciado completo. “Con la cabeza alta” hace alusión a Rajoy metafóricamente, es lo que Coseriu denomina una perífrasis léxica y Pottier una lexía compleja. Se trata de una unidad sintagmática que equivale a una palabra –“orgulloso”– y que no lleva verbo. Aquí interviene, sin duda, la tendencia ideológica del periódico, que presenta al presidente del Gobierno como un líder fuerte que no se encuentra debilitado, pese al “rescate” de sus bancos.

(10) **ABC: “Las dos caras de la banca española”**

Para explicar la dispar realidad de la banca española, *ABC* se vale de una metáfora que afecta al conjunto del enunciado. Este tropo es una personificación. El sentido metafórico se encuentra en “dos caras”, algo que nunca podrá tener un ente abstracto como es la banca. Se traslada, de este modo, un elemento propio de un ser animado hacia otro inanimado e inmaterial. No obstante, es una personificación muerta. A partir de la cara y la cruz de las monedas (que tienen, efectivamente, un rostro dibujado) se comenzó a hablar de “las dos caras de una moneda” hasta que se olvidó el sentido figurado de la expresión y se incorporó en el sistema conceptual común.

Titulares del 11 de junio de 2012

(11) ***El País*: “Bruselas pone precio al rescate”**

Bruselas es la sede de la Unión Europea, es la ciudad en la que se reúne el Consejo Europeo para abordar cuestiones que afectan a la Comunidad, una institución integrada por personas representantes de sus países. Actualmente, es el foco desde el que se decide la suerte de los estados de la Unión. Se deduce, entonces, que en este titular “Bruselas” es un término metonímico que designa el lugar geográfico por la institución política que tiene allí su sede. Además, podría considerarse también una metáfora de personificación, dado que se atribuyen a una ciudad cualidades humanas.

Por otra parte, “poner precio” es una lexía textual estereotipada con sentido figurado porque no se refiere a establecer un precio monetario, sino más bien a la

imposición de una serie de condiciones que España debe cumplir si desea ser “rescatada”.

(12) ***El País*: “Rajoy vende como un gran éxito el rescate”**

En este caso, la metáfora se encuentra en el verbo, en “vende”, puesto que no implica transacción económica alguna. El verbo “vender” ha perdido aquí su significado pleno o literal para adquirir connotaciones negativas, que sugieren engaño o manipulación. Este término se ha colado los últimos años en todas las áreas de la sociedad y hoy se habla de vender ideas, propuestas, tomas de decisiones, medidas... Solo hay que aportar unos buenos argumentos para convencer a la otra parte. Se trata de una metáfora fosilizada, casi muerta.

Titulares del 12 de junio de 2012

(13) ***El País*: “El rescate español calienta Atenas”**

Este titular gana en impacto mediante una metáfora viva cuyo foco vuelve a encontrarse en el verbo, en “calienta”. Se podría decir que la metáfora de este titular es sinestésica porque, aunque no traslade sensaciones de un sentido a otro propiamente, sí que atribuye una percepción relacionada con el tacto a un contexto que le es ajeno. Se utiliza el verbo “calentar” con sentido figurado para describir, con mayor expresividad, el ambiente agitado de la campaña electoral griega.

Titulares del 13 de junio de 2012

(14) ***El País*: “Los mercados acentúan su acoso a España pese al rescate bancario”**

Este es un caso como el que se ha explicado anteriormente con “Bruselas”: se puede considerar metonimia tanto “mercados” como “España” puesto que estos no tienen vida propia y no son los mercados los que *acosan* sino los hombres de negocios, y no lo hacen contra España como país sino contra su deuda. Hay una metáfora de personificación que tiene como foco el sustantivo “acoso”. El verbo “acosar” ha entrado en últimos años con fuerza en distintos ámbitos de la sociedad (el trabajo, la escuela, las relaciones personales), siempre con una connotación negativa, agresiva. El acosador agrede, el acosado se siente indefenso. Siempre es una persona la que acosa a otra. A

pesar de que el acoso a la deuda, al euro, a la economía se lee mucho últimamente y está empezando a convertirse en cotidiano para los medios de comunicación, aún queda para que se incorpore al lenguaje ordinario de las personas y, por tanto, para que la metáfora muera.

Por otro lado, en este titular se observa también otra metáfora, la que anida en el verbo “acentúan”. Aunque fosilizada por la normalización de su uso, es una traslación del léxico de la escritura –se acentúan las palabras, las sílabas, las letras– hacia el de la economía; se trata de otro ejemplo de campo asociativo.

Titulares del 14 de junio de 2012

(15) *El País*: “La actitud de Rajoy tras el rescate bancario irrita a la Unión Europea”

(16) *El País*: “Rajoy crispa a Europa tras el rescate”

Los dos títulos anteriores encabezan la misma noticia, el primero de ellos en la portada y el segundo en las páginas interiores del diario. Tanto “irritar” como “crispar” son verbos que transmiten enojo y que relacionaríamos con el campo semántico del enfado, pero no del todo sinónimos, serían palabras en gradación ascendente. El segundo tiene un potencial expresivo mayor que el primero, aunque solo sea por su sonoridad. En algunas ocasiones, los periódicos reservan su titular más impactante para el interior. En cualquiera de los dos casos, se trata de metáforas de personificación puesto que un continente, o una unión de países, no tienen la capacidad de irritarse o de crisparse.

Titulares del 15 de junio de 2012

(17) *El País*: “El Gobierno pide calma en medio de la turbulencia”

Este encabezamiento contiene una antítesis. Se trata de un recurso que se engloba dentro de las figuras lógicas (a su vez pertenecientes a las figuras de pensamiento¹¹), que son procedimientos que tienen que ver con las relaciones lógicas entre las ideas dentro de un texto. *El País* contrasta palabras de contenidos opuestos, como es el caso de “calma” y “turbulencia”. La estética es un elemento clave en esta

¹¹ Afectan principalmente al significado de las palabras.

figura, que aporta literariedad y poesía al título. Asimismo, en ambos vocablos enfrentados volvemos a encontrar una traslación de léxico desde el campo asociativo de los fenómenos naturales hacia el terreno de la economía para crear una metáfora viva.

(18) **ABC: “El interés de la deuda roza el 7%”**

Estamos ante un caso similar al de “El rescate español calienta Atenas”. Evidentemente, un porcentaje no se puede rozar, por lo que el verbo “roza” es una metáfora de carácter sinestésico, nuevamente referida al tacto. Este verbo produce un efecto perlocutivo superior al que producirían otros términos como “alcanza”, “es casi de” o “llega”. Sin embargo, esta metáfora podría considerarse adormecida, puesto que ya prácticamente nadie piensa en el tacto cuando lee la palabra “roza”, que aparece a menudo en el contexto de la prensa.

Titulares del 16 de junio de 2012: víspera de las elecciones griegas

(19) ***El País*: “Alerta en Europa ante el riesgo de una salida turbulenta de Grecia”**

En vísperas de las elecciones griegas, y ante una posible salida de Grecia del euro que empeoraría la situación financiera europea, *El País* encabeza su noticia con un enunciado que contiene una metáfora: “salida turbulenta”. De nuevo aparece en un titular el campo asociativo de los fenómenos naturales en un contexto económico y político. Así, el impacto expresivo es mucho mayor al que se conseguiría con “salida complicada”, “difícil”, o “compleja”.

(20) ***El País*: “Europa contiene el aliento ante Grecia”**

Este titular es una metáfora de personificación. Europa, como continente, no tiene ningún tipo de aliento, y mucho menos puede contenerlo ante nada. La lexía textual estereotipada “contener el aliento” posee un sentido figurado que se refiere de un modo muy poético a cómo toda la Unión Europea se encuentra en vilo, pendiente de Grecia, un país que apenas es el 2% del PIB del continente, con poco más de 10 millones de habitantes, pero que amenaza con fracturar el euro.

(21) ***El País*: “Los líderes de la UE se preparan para lo peor”**

En este caso, el periodista utiliza una lexía textual estereotipada: “prepararse para lo peor”. El sentido de esta expresión es sobradamente claro, no necesita de ninguna explicación. Lo que sí se podría resaltar es el dramatismo del titular y el miedo que propalan en algunas ocasiones los medios de comunicación.

(22) ***El País*: “Italia intenta crecer para salvarse del remolino griego”**

Si anteriormente se hablaba de “salida turbulenta”, ahora nos encontramos nuevamente con un término proveniente del campo asociativo de los fenómenos naturales, “remolino”, muy bien elegido en este contexto para expresar con más énfasis que la situación que se produce en Grecia puede arrastrar a más países europeos, de los cuales uno muy vulnerable es Italia. “Salvarse del remolino griego” es un enunciado metafórico vigoroso y muy eficaz para atraer a los lectores.

Por otro lado, no es la nación la que intenta crecer, porque no tiene vida propia, son sus dirigentes los que tratan de impulsar su economía, por lo que es otro caso de personificación y de metonimia.

(23) ***ABC*: “Toda Europa mira mañana a Grecia”**

ABC, por su parte, recoge la noticia en un titular breve y contundente que refleja con acierto el ambiente de expectación que se vivía en la Comunidad Europea la víspera de las elecciones griegas. Es principalmente una metáfora de personificación (dado que Europa no tiene ojos ni puede mirar), además de una metonimia que toma al continente por sus dirigentes y una metáfora hiperbólica que exagera desproporcionadamente lo que sucede en la realidad (en especial mediante el determinante “toda”).

Titulares del 17 de junio de 2012: día de las elecciones griegas

(24) ***El País*: “Alemania se enroca”**

Esta metáfora es muy potente y viva puesto que causa impacto en el lector, que piensa en Alemania como en un ancla trabada en las rocas del fondo del mar. Se usa en este contexto porque Angela Merkel se negaba a transigir con Grecia e imponía a toda Europa austeridad y sacrificios para salir de la crisis. Un titular con gran expresividad que se logra, otra vez, mediante el léxico de los fenómenos naturales.

(25) **ABC: “Rajoy no aplicará de momento las recetas del FMI”**

En este encabezamiento aparece el campo asociativo de la salud en la metáfora viva que anida en “recetas”. El FMI se presenta transformado en un facultativo que prescribe recetas para sanar a la economía española; es una personificación.

(26) **ABC: “Bruselas dejará sin un euro a Grecia si vota hoy contra el rescate”**

En este titular, *ABC* se vale de recursos como la metonimia anteriormente explicada, “Bruselas”, mediante la cual se designa el lugar geográfico por la institución política que tiene allí su sede. Además, podría considerarse una metáfora de personificación, dado que se atribuyen a una ciudad cualidades humanas. Sucede lo mismo con el término “Grecia”, que es metonímico porque sustituye a todos los ciudadanos por el país en el que viven. Igualmente, se trata de una personificación, puesto que se otorgan a dicho país características propias de sus habitantes.

Por otra parte, “dejar sin un euro” podría ser una lexía textual estereotipada porque constituye una unidad léxica que ha sido memorizada por parte de los hablantes y se ha hecho invariable. Es, a la vez, una expresión hiperbólica que aumenta la magnitud de las consecuencias derivadas de las elecciones griegas.

(27) **ABC: “Los socios tensan al presidente”**

En este título se utiliza el verbo “tensan” en un sentido metafórico que presenta a Mariano Rajoy en un estado anímico de exaltación. Este significado de “tensar” está tan extendido que, actualmente, son muchas las personas que lo emplean en sus conversaciones cotidianas. Sin embargo, en su origen, la definición de este vocablo es “poner tensa alguna cosa; como cable, cuerda, cadena, etc.”. La metáfora de este titular, por consiguiente, se halla muerta.

(28) **ABC: “Europa contiene el aliento ante el desafío griego”**

ABC utiliza en este encabezamiento una lexía textual estereotipada como la que apareció en *El País* el día 16: “contener el aliento”. Nuevamente, es Europa la que lo contiene, por lo que se trata de una metáfora de personificación.

(29) **ABC: “Grecia se la juega a una carta”**

En este caso, la metáfora se encuentra en la lexía textual estereotipada “jugársela a una carta” y la personificación se centra en el nombre propio “Grecia”. El sentido figurado que se deriva del campo asociativo del juego implica que, según el resultado de las elecciones griegas, se decidirá en Bruselas la suerte que habrá de correr el país (si se votara en contra del “rescate”, la Unión Europea interrumpiría el programa de ayuda financiera, lo que dejaría al Estado sin dinero en menos de un mes). Este recurso retórico produce una impresión de ultimátum.

Titulares del 18 de junio de 2012: día siguiente a las elecciones griegas

(30) **El País: “Grecia da un respiro a Europa”**

(31) **ABC: “Grecia da un respiro a Europa”**

Una vez conocidos los resultados electorales, los mandatarios de la Unión Europea descansan gracias a la victoria de la alianza de conservadores y socialistas, partidarios del “rescate” griego. Este día ambos diarios generalistas coinciden en su titular de portada. El encabezamiento se vale de una lexía textual estereotipada, “dar un respiro”, la cual transmite la idea de que Europa puede retomar el aliento que antes había contenido. Asimismo, la personificación vuelve a estar presente en los dos nombres propios que contiene el título.

(32) **El País: “El FMI busca dinero para salvar el euro”**

“FMI” son las siglas de “Fondo Monetario Internacional”. Lógicamente, no es la institución la que busca, porque no tiene vida propia, sino sus dirigentes; podría ser entonces una metáfora de personificación y una metonimia. “Salvar” tiene valor metafórico, da la sensación de que el euro se hunde y hay que salvarlo, como si se tratara de un salvamento marítimo (nuevamente aparece el campo asociativo de los fenómenos naturales).

Titulares del 19 de junio de 2012

(33) **El País: “El castigo a España aumenta pese a la apuesta de Grecia por el euro”**

Este titular se basa en la metáfora de personificación. Se otorgan cualidades humanas a los dos países nombrados: a España la de ser castigada y a Grecia la de apostar. El tropo se encuentra, por lo tanto, en los sustantivos “castigo” y “apuesta”, y tiene un efecto expresivo notable al tratarse de términos tan distantes del contexto en el que se emplean. En “apuesta” se hace presente el campo asociativo del juego y “castigo” recuerda a la Biblia, al castigo divino.

(34) ***El País*: “Grecia deja a España en la tormenta”**

Tras las elecciones griegas, los inversores siguieron exigiendo más intereses por comprar deuda pública española y la Bolsa vivió su quinta mayor caída del año, del 2,9%. A pesar del triunfo de los conservadores de Nueva Democracia en Grecia, que eliminaba el riesgo de que el país heleno acabara saliendo del euro y extendiera su situación a España, la economía de este país empeora. Todo esto explica la metáfora viva que destaca en este titular y cuyo foco es el sustantivo “tormenta”. Es una traslación de léxico desde el campo asociativo de los fenómenos naturales hacia el de la economía. Se trata de un tropo muy poético que otorga una función estética al título y sirve para captar el interés de los lectores. Asimismo, también encontramos sendas personificaciones en los nombres “Grecia” y “España”.

(35) ***ABC*: “España paga el acoso al euro”**

El periódico *ABC* publica la noticia del empeoramiento de la situación financiera de España después de las elecciones griegas bajo un titular metafórico. El verbo “paga” pierde su sentido literal puesto que, según este encabezamiento, se entiende que el Estado sufre el deterioro de la economía y el endurecimiento de las condiciones de los inversores y de los mercados. Literalmente, es cierto que se paga dinero porque la prima de riesgo aumenta cada vez más, pero no es ese el significado inicial del título. Podría decirse que “paga” es una dilogía, es decir, una palabra con doble sentido. Hay que añadir que el sentido metafórico de “paga” ha perdido vigor por la normalización de su uso, por lo que se trata de una metáfora adormecida.

Por otra parte, vuelve a aparecer la palabra “acoso” que, como se ha dicho en el presente trabajo, se lee mucho en la sección de economía de los periódicos y ha entrado con fuerza en distintos ámbitos (trabajo, escuela, etc.). “Acoso al euro” es una metáfora

de personificación que presenta al euro debilitado, agredido. Encontramos otra personificación en el nombre “España”.

Titulares del 20 de junio de 2012

(36) ***El País*: “Bruselas intenta mitigar el impacto en la deuda del rescate a los bancos”**

En este titular hay una metáfora que recae en la expresión “mitigar el impacto”. Esta normalmente remite a un mundo de materia y aquí, sin embargo, se usa para hablar de un concepto abstracto como la deuda. “Bruselas” vuelve a presentarse como un término metonímico y como una personificación. Parece conveniente señalar que existe una alteración en el orden de los complementos (del nombre y circunstancial de lugar) que podría considerarse una figura retórica de posición denominada inversión; figura que, este caso, dificulta el entendimiento. El orden lógico del enunciado sería: “Bruselas intenta mitigar el impacto del “rescate” a los bancos en la deuda”; y, aun así, se trata de un mal titular periodístico, con una sintaxis confusa y una redacción poco clara para el público.

(37) ***El País*: “La cumbre pone deberes a Europa para proteger la economía mundial”**

Este encabezamiento de *El País* se basa en una metáfora con un gran valor expresivo, “poner deberes”, que traslada léxico del campo asociativo de lo escolar – incidiendo, especialmente, en la jerarquía maestro-alumno– al de la economía. Al ser dos ámbitos tan diferentes, la traslación causa una sorpresa y un impacto mayores en el lector. Al mismo tiempo, esta expresión es una lexía textual estereotipada.

También vuelve a aparecer una personificación en “cumbre” y en “Europa”, que también es metonimia en ambos casos. Una reunión no “pone deberes”, son los asistentes a esta (líderes de países ricos y emergentes), y no se ponen deberes a un continente sino a los mandatarios de los países que lo integran. La palabra “cumbre” es un buen ejemplo de metáfora muerta: ya nadie piensa en la cima de un monte cuando se menciona dicho acontecimiento político y además la acepción que nos ocupa viene recogida en el DRAE.

(38) ***El País*: “El FMI arranca 456.000 millones para ‘una segunda línea de defensa contra la crisis’”**

La metáfora cuyo foco se halla en el verbo “arranca” contiene un sentido negativo muy pronunciado. El FMI (personificación y metonimia) dispone de más dinero para asistir a los países sin acceso a financiación, y casi la mitad de ese dinero lo ponen los estados de la zona euro, los más susceptibles de necesitar ayuda ahora, y lo hacen ante la creciente desconfianza de los mercados financieros. Eso explica la utilización de la palabra “arranca”, que expresa que no se han aportado tantos millones al Fondo sin esfuerzo.

Este título contiene otra metáfora que se basa en la traslación de lenguaje del campo asociativo de lo bélico al de la economía. Así, “segunda línea de defensa contra la crisis” se refiere con expresividad al entendimiento de que dichos recursos solo serán utilizados una vez que se consuman los fondos que ya se tienen disponibles.

5. Conclusiones

Es posible extraer diversas conclusiones del análisis de los titulares publicados en *El País* y en *ABC*.

En primer lugar, llama la atención que los títulos de *El País* analizados superan en número a los de *ABC*, lo cual resulta revelador para determinar que el periódico de centro-izquierda recurre con más frecuencia a la retórica en sus encabezamientos que el de tendencia conservadora. Este hecho causa cierta sorpresa si se tiene en cuenta la historia de *ABC*, un diario por el que han pasado escritores tan ilustres como Valle Inclán, Azorín o José María Pemán.

En cuanto a la ideología, se aprecia la diferencia entre ambos diarios. *ABC* muestra una visión positiva ante una medida que lleva a cabo el Gobierno de Mariano Rajoy (el “rescate”) en contraste con la negatividad que manifiesta *El País*. Así, este último utiliza metáforas y términos más agresivos como “presión”, “tormenta”, “remolino”, “turbulencia”, “irrita”, “crispa”, “castigo”, “arranca”, “boquete”, “impacto”, etc. ; mientras que *ABC* evita la crítica al Gobierno con expresiones como “con la cabeza alta”, “aguanta el pulso” o “dulce rescate”.

Sin embargo, la observación más importante que se extrae de este estudio es la enorme presencia de la metáfora en los titulares de prensa económica. En la *Tabla 1* y la *Tabla 2* se advierte que predomina la metáfora viva, que posee mayor fuerza comunicativa, en concreto abunda la de personificación. Prácticamente todas las personificaciones anidan en el sustantivo: se refieren a países, instituciones o continentes, y la mayor parte son, a la vez, metonimias. Esto se debe a una doble función: la de la requerida brevedad de los titulares y la de captar el interés del público. Si se escribe “España” en lugar de “los dirigentes españoles” se logra transmitir la idea a la audiencia de forma más breve y directa. Se trata de una técnica ampliamente utilizada en la prensa.

La preeminencia de la metáfora viva demuestra que el lenguaje se encuentra en un proceso de creación permanente, y especialmente el periodístico, que busca provocar la sorpresa en el público mediante usos extraños de la lengua. Esta *ebullición* del lenguaje es más notable en los titulares, puesto que su función es precisamente la de

invitar a los lectores a adentrarse en el periódico. El hecho de que la mayoría de metáforas tenga su foco principal en el sustantivo recuerda a la concepción clásica de Aristóteles, que vinculaba este tropo al nombre, a pesar de que, efectivamente, las reflexiones posteriores evolucionaron hasta relacionar la metáfora con el enunciado completo o con los complementos oracionales, como defienden los estudios de Ricoeur.

Otro recurso retórico que se revela como muy asiduo en los encabezamientos periodísticos es la lexía textual estereotipada. Mediante su empleo, el periodista busca la complicidad del lector ante una expresión que le resulta familiar y consigue también su sorpresa al insertarla en un contexto atípico. Casi todas las lexías que aparecen en los títulos son, al mismo tiempo, metáforas, dado que se emplean en sentido figurado.

En la *Tabla 3* destaca el predominio del campo asociativo de los fenómenos naturales en titulares de *El País*. Normalmente, se recurre al léxico de los desastres naturales para construir metáforas que tienen su referente en grandes crisis, polémicas, medidas impopulares, etc., todas de carácter económico. Algunas metáforas de fenómenos naturales son tremendamente potentes, expresiva y estilísticamente; términos como “tormenta” o “turbulencia” poseen gran fuerza poética. Otro ámbito que presta a menudo léxico a la economía es el de la salud, que en nuestro corpus aparece sobre todo en los títulos de *ABC* relacionado con la necesidad de *sanear* la banca española.

En definitiva, al igual que en la literatura, podemos comprobar que en el periodismo la figura retórica por excelencia es la metáfora, unas veces en tono coloquial y otras en un plano poético. Los dos titulares más literarios pertenecen a *El País*: “Grecia deja a España en la tormenta” y “El Gobierno pide calma en medio de la turbulencia”. Bernardino M. Hernando (1990: 173) expresa:

“La metáfora es, quizá, el aspecto más apasionante de la vida de la lengua, de sus cambios, de sus interferencias, de su *ebullición* constante. Nada tiene, pues, de extraño que esté tan representada en el lenguaje periodístico, espejo, como tantas veces hemos dicho, de la lengua de los hombres”.

Mediante el análisis de estos 38 titulares de prensa, es posible afirmar que incluso un lenguaje tan especializado como el de la economía –que se suele tachar de aburrido e incomprensible– aprovecha los mecanismos que la máquina retórica pone a

disposición del orador/escritor desde hace más de 25 siglos para persuadir a la audiencia, y que la *Retórica* de Aristóteles sigue, efectivamente, más viva que nunca.

Tabla 1. Clasificación por tipos de metáfora

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>
Metáfora viva	33	20
Metáfora muerta	2	2
Metáfora fosilizada	5	3

Tabla 2. Clasificación por recursos retóricos

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>
Metáfora	40	26
De personificación	22	14
Sinestésica	2	2
Hiperbólica	0	2
Metonimia	12	7
Antítesis	1	0
Dilogía	0	1
Lexía textual	5	4
Lexía compleja	0	1

(Se han contado como tipos de metáfora la personificación, la sinestesia y la metáfora hiperbólica).

Tabla 3. Clasificación por campos asociativos

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>
Fenómenos naturales	7	0
Salud	1	2
Escolar	1	0
Bélico	1	0
Juego	1	1

BIBLIOGRAFÍA

Abril, Alicia. “Metáforas y conceptos metafóricos en el periodismo deportivo: análisis de los titulares de las crónicas de baloncesto publicadas en *Marca* y *El País* sobre las eliminatorias por el título de la liga Endesa 2012” en Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguan <<http://zaguan.unizar.es>>. Trabajo Fin de Grado. Directora: Maite Gobantes Bilbao. Grado en Periodismo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza. 2012.

Arellano, Fernando. *Historia de la Lingüística. Tomo II. Bajo el signo del estructuralismo: de Saussure a Chomsky*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. 1977.

Aristóteles. *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial, S.A. 1998.

Barthes, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris: Éditions du Seuil. 1985.

Coseriu, Eugenio. *Introducción a la lingüística*. Madrid: Gredos. 1986.

Díaz Nosty, Bernardo. *Informe anual de la Comunicación 1997, 1998. Estado y tendencia de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta. 1998.

Fernández Obregón, Francisco Javier. “Especialización: futuro del Periodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 7, La Laguna, Tenerife. 1998. Disponible en la siguiente URL: <<http://www.lazarillo.com/latina/a/70obr.htm>>.

Ferré, M^a Rosario; Salvador, Julio. *Figuras retóricas fundamentales*. Zaragoza. 1991.

Gómez Mompart, J.L. *Los titulares en prensa*. Barcelona: Editorial Mitre. 1982.

Grijelmo, Álex. “La incursión en el área ajena” en *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus. 2000.

Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L. 2008.

Hernando, Bernardino M. *Lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema. 1990.

Lázaro Carreter, Fernando. *El dardo en la palabra*. Barcelona: Círculo de Lectores. 1997.

Lizcano, Emmánuel. “La metáfora como analizador social” en *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, No. 2, págs. 29-60. ISSN 1139-5737. 1999.

Ortiz Simarro, Pedro. “La formación dual del periodista especializado”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U., Valencia. 1997.

Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, S.A. 1989.

Pottier, Bernard. *Lingüística general: teoría y descripción*. Madrid: Gredos. 1977.

Ramírez De La Piscina, Txema. “Realidad y utopía de la especialización en el periodismo” en *Revista Zer*, España. 1999. Disponible en la siguiente URL: <[https://moodle.unizar.es/file.php/3551/Periodismo Especializado Ramirez.pdf](https://moodle.unizar.es/file.php/3551/Periodismo_Especializado_Ramirez.pdf)>.

Randall, David. *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A. 2008.

Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe. 1970.

Ricoeur, Paul. *La metáfora viva*. Madrid: Ediciones Cristiandad. 2001.

Sánchez Martínez, Mariano. “Concepciones del Periodismo especializado”, en *Comunicación y Estudios universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, No 5, págs. 135-153, Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U., Valencia. 1995.

Teruel Planas, Elvira. *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona: Aldea global. 1997.

VV.AA. *El País. Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País, S.A. 1996.

RELACIÓN DE NOTICIAS

6 de junio de 2012

El País: “El Gobierno admite que necesita ayuda europea para sanear la banca”

ABC: “España aguanta el pulso y exige soluciones a Europa”

7 de junio de 2012

El País: “Berlín plantea un rescate suave de España a través del FROB”

ABC: “El FMI cifra en al menos 40.000 millones las necesidades de la banca española”

8 de junio de 2012

El País: “Dos cajas nacionalizadas abren otro boquete de 9.000 millones”

9 de junio de 2012

El País: “Europa aumenta la presión para que España solicite ya un rescate”

ABC: “El Gobierno ultima con la UE un ‘dulce rescate’ de la banca”

10 de junio de 2012

El País: “Rescate a España”

ABC: “Frente a Europa, con la cabeza alta”

ABC: “Las dos caras de la banca española”

11 de junio de 2012

El País: “Bruselas pone precio al rescate”

El País: “Rajoy vende como un gran éxito el rescate”

12 de junio de 2012

El País: “El rescate español calienta Atenas”

13 de junio de 2012

El País: “Los mercados acentúan su acoso a España pese al rescate bancario”

14 de junio de 2012

El País: “La actitud de Rajoy tras el rescate bancario irrita a la Unión Europea”

El País: “Rajoy crispa a Europa tras el rescate”

15 de junio de 2012

El País: “El Gobierno pide calma en medio de la turbulencia”

ABC: “El interés de la deuda roza el 7%”

16 de junio de 2012

El País: “Alerta en Europa ante el riesgo de una salida turbulenta de Grecia”

El País: “Europa contiene el aliento ante Grecia”

El País: “Los líderes de la UE se preparan para lo peor”

El País: “Italia intenta crecer para salvarse del remolino griego”

ABC: “Toda Europa mira mañana a Grecia”

17 de junio de 2012

El País: “Alemania se enroca”

ABC: “Rajoy no aplicará de momento las recetas del FMI”

ABC: “Bruselas dejará sin un euro a Grecia si vota hoy contra el rescate”

ABC: “Los socios tensan al presidente”

ABC: “Europa contiene el aliento ante el desafío griego”

ABC: “Grecia se la juega a una carta”

18 de junio de 2012

El País: “Grecia da un respiro a Europa”

ABC: “Grecia da un respiro a Europa”

El País: “El FMI busca dinero para salvar el euro”

19 de junio de 2012

El País: “El castigo a España aumenta pese a la apuesta de Grecia por el euro”

El País: “Grecia deja a España en la tormenta”

ABC: “España paga el acoso al euro”

20 de junio de 2012

El País: “Bruselas intenta mitigar el impacto en la deuda del rescate a los bancos”

El País: “La cumbre pone deberes a Europa para proteger la economía mundial”

El País: “El FMI arranca 456.000 millones para ‘una segunda línea de defensa contra la crisis’”

