

Trabajo Fin de Grado

**EL CONCEPTISMO DE LA ARGUMENTACIÓN: TODO
EMPIEZA CON UN NOMBRE.**

**LAS EXPRESIONES REFERENCIALES COMO UNA NUEVA
APROXIMACIÓN A LA AGENDA SETTING. ESTUDIO DE CASO:
EUROPA EN LA PRENSA ESPAÑOLA (2000-2014)**

Autor/es

Paula Ciordia Navarro

Director/es

M.^a del Carmen Hornero Chéliz
Daniel Horacio Cabrera Altieri

Universidad de Zaragoza
2013-2014

RESUMEN

La teoría del establecimiento de la agenda setting proporciona un amplio marco en el que reflexionar sobre el efecto de los medios de comunicación en los individuos. En ese sentido, la agenda de los medios de comunicación determina, en gran medida, qué asuntos tratan y piensan los ciudadanos en sociedad. Ahora bien, si el poder de influencia de los *mass media* en la argumentación del discurso se encuentra limitado por múltiples variables individuales, hay otros elementos en el discurso periodístico que tienen un alcance mayor, como es la manera de nombrar a la realidad extralingüística. Este trabajo pretende analizar, a través de tres de los diarios nacionales más importantes de España (*ABC*, *La Vanguardia* y *El País*), cómo se configura la imagen de EUROPA antes y después de la entrada de la crisis económica de 2008 a partir de las expresiones referenciales usadas.

PALABRAS CLAVES

Pragmática, expresiones referenciales, agenda-setting, prensa, crisis, Europa

(ABSTRACT)

Theoretically, the establishment of the agenda-setting provides a broad framework about the impact on individuals produced by the media. Under this light, the media agenda determines to a significant extent which aspects concern and are believed by citizens of a particular society. Even though the influence of the mass media over the discourse argumentation is limited by individual variables, there are other elements, such as the way of naming the extralinguistic reality, whose effects are clearer. This paper aims to explore the construction of EUROPE'S IMAGE before and during the economic crisis of 2008 through the analysis of referential expressions across three of the main Spanish daily newspapers (*ABC*, *La Vanguardia* y *El País*).

KEY WORDS

Pragmatics, referential expressions, agenda-setting, press, crisis, Europe.

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Objeto de estudio, metodología y objetivos	9
3. Las expresiones referenciales utilizadas y su interpretación.....	13
3.1. Tipos de expresiones referenciales y consecuencias interpretativas	13
3.2. Resultados de la investigación	18
4. Calificar las expresiones referenciales	22
4.1. La importancia de los atributos.....	22
4.2. Análisis de datos y ejemplos representativos.....	25
4.3. La metáfora cognitiva.....	29
4.4. Resultados de la investigación.....	31
5. Conclusiones	34
6. Bibliografía	35

1. INTRODUCCIÓN

Según la Teoría del Establecimiento de la Agenda (o Agenda Setting), los temas tratados por los medios determinan en gran medida los asuntos sobre los que la sociedad discute (McComb, 2009). Desde su enunciación en los años 70 del siglo XX, la propuesta, que fue iniciada por McCombs y Donald Shaw, ha continuado evolucionando. La innovación de esta teoría, junto con otras de la misma época (la Teoría del Cultivo, los Desniveles del Conocimiento, etc.), pertenecientes todas a la escuela estadounidense de los Mass Communication Research, es la de estudiar “el alcance de los medios de comunicación sobre el conocimiento que las personas tienen de su mundo; los saberes compartidos que, por ejemplo, orientan la participación ciudadana; el interés extendido del público por ciertos temas del entorno cotidiano” (Baquerin, 2008 : 11). En este sentido, la Teoría de la Agenda Setting ofrece un marco teórico en el que poder discutir de qué manera se articulan los temas de opinión pública (*issues*) y de qué manera influye cómo se presentan estos a partir del análisis de las piezas concretas periodísticas (*topics*). Ahora bien, algunos interrogantes como ¿hasta qué punto los medios de comunicación influyen en la opinión pública? o ¿hasta qué punto condicionan la percepción personal de un determinado asunto? siguen preocupando y suscitando una vasta bibliografía. El asunto no es en absoluto baladí. Lo que está en juego, a fin de cuentas, es el control, el poder y la influencia social. Aspectos todos fundamentales que, en equilibrio, sustentan las bases de la organización del estado democrático.

Frente a la propuesta de la Agenda Setting, la Teoría de los Usos y gratificaciones defiende que los efectos de los medios de comunicación son limitados. Según este marco interpretativo, pese a que los medios establecen en gran parte los temas de discusión pública, no son capaces de determinar la opinión de la sociedad, sino que se limitan a reforzar las opiniones preexistentes (Monzón, 2009). Esta aparente contradicción entre estas dos teorías no es, sin embargo, tal si tenemos en cuenta que se centran en objetos de análisis distintos. Así, la Teoría de los usos y gratificaciones se centra en el plano de la argumentación discursiva, mientras que la Agenda Setting se basa en un estadio inicial en el que se debe nombrar la realidad extralingüística a la que alude la argumentación. De este modo, el verdadero poder de influencia de un agente está en esa fase inicial en la que presenta la realidad de la que se va a discutir. Más allá de esta primera influencia, convencer sobre la valoración de la realidad nombrada

dependerá, ahora sí, de numerosas variables circunstanciales, incontrolables, que provienen del contexto en el que se encuentra el receptor “a nivel psicológico (necesidad de orientación), de las actitudes (interés en la política y credibilidad en el medio), de la conducta (comunicación interpersonal y uso de los medios) y de las variables demográficas (educación, sexo, edad, etcétera)” (Baquerin, 2008 : 106).

A lo largo del trabajo, insistiremos en una máxima: “nombrar es crear realidades”. Como intentaremos tratar en los siguientes capítulos, el lenguaje es el instrumento a través del cual los hablantes discriminan la realidad y crean objetos a los que hacen referencia distinguiéndolos de otros. Son los hablantes, con el lenguaje, los que ponen límites a la realidad gradual del mundo extralingüístico. En principio, todo hablante, al nombrar, crea realidades. No obstante, no todos los hablantes tienen la capacidad de repercutir del mismo modo en los demás. En este ámbito, la situación de los periodistas es privilegiada, ya que, en general, cuentan con la legitimidad social a la hora de expresar la realidad. Y, no solo eso, sino que además se postulan como **modelos lingüísticos**¹. En el caso que nos ocupa, por ejemplo, tienen la posibilidad de referirse a Europa a partir de unos determinados sintagmas y metáforas (*esta zona del mundo, la pobre Europa, los países de la unión, Bruselas, etc.*) que posteriormente las personas adaptarán en sus discursos para exponer sus propios argumentos y posturas ante los temas que marca la agenda-setting.

Ahora bien, cuando los hablantes incorporan este tipo de expresiones periodísticas para tejer su discurso, no solo están tomando un conjunto de palabras, sino que están adoptando en su discurso una visión ajena, es decir, la imagen consciente o subconsciente de otro sobre la realidad en cuestión. Las expresiones referenciales que emplean lucen en su trasfondo (a partir de la forma y del significado) una determinada predisposición para interpretar los objetos del mundo extralingüístico, como EUROPA.

Analizar las voces que dominan las secciones de la prensa² y, en general, de los principales medios de comunicación excedería los propósitos de este trabajo. No

¹ La desigualdad entre el emisor y el receptor en los medios de comunicación fundamenta *el poder simbólico* que tienen las industrias mediáticas, de esta manera, “de ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes en un proceso simbólico de transmisión estructurada” (Thompson, 1998/ 2010 : 45).

² El estudio de Abejón que analiza el estado de periodismo de opinión en España advierte de que “los grandes grupos mediáticos se han convertido en auténticas fábricas de opininantes que nutren al panorama periodístico español y se nutren ellos mismos de sus propios opinantes, lo

obstante, apuntamos lo que dice Abejón a propósito del tema: “la opinión periodística que llega a la opinión pública está en manos de un reducido grupo de profesionales, lo que puede llevarnos a reflexionar sobre si está asegurándose o no la pluralidad opinativa, no tanto porque los medios representen opinantes de una ideología y su contraria, que sí lo hacen, sino porque estos opinantes son los mismos en todos los medios y están cada vez más politizados” (2013 : 96). Esto nos hace reflexionar sobre varias cuestiones: (i) en primer lugar, que el hecho de que los líderes de opinión de los medios de comunicación sean un número reducido intensifica la importancia de tratar las expresiones referenciales de medios con amplio poder de difusión; y (ii) siguiendo con lo anterior, que dichas expresiones referenciales toman más protagonismo en el discurso mediático, pues la diversidad de hablas³ es relativamente limitada en relación con el número de hablantes (audiencia directa e indirecta) que se ven influidos. De la misma manera, en las secciones de los periódicos (internacional, economía) sucede lo mismo: son unos pocos periodistas los que escriben en estas secciones. Esto sin contar el número de informaciones con firma directa de agencia de noticias específicas, que, en este sentido, generaliza aun más la manera en la que las expresiones referenciales cogen cariz de expresiones comunes entre los hablantes al poder ser difundidas por varios medios de grupos distintos tanto nacionales como extranjeros; agencias en general, o la firma de la pieza periodística por *la redacción* del periódico. Por ejemplo, de nuestro corpus, variado en género y extensión (ver objetivos y metodología), el 17% de los artículos no están firmados por ninguna persona en concreto.

Por otro lado, la dinámica de la concentración de las empresas de comunicación hacia conglomerados multidisciplinares y transnacionales nos presenta un mapa de interacción difícil de seguir e interpretar. En España cinco grupos de comunicación dominan el panorama mediático (Mediaset, Prisa, Grupo A3MEDIA, RSC Mediagroup y Vocento) (Román Portas, 2013: 127). A su vez, dichos grupos dependen de lo que en la bibliografía se ha llamado “los amos del mundo”, seis grandes corporaciones

que deja un escaso margen para opinantes independientes. Casi un 25% de los opinantes fijos de los medios analizados compatibiliza la opinión en varios medios, es decir, uno de cada cuatro opinantes. El 12'1% de los columnistas de *El País* también opinan en el resto de medios del Grupo Prisa. (...) Lo mismo ocurre en el Grupo Vocento. La participación de los columnistas de *ABC* en otros medios del grupo mediático es de un 16,7%” (2013 : 107).

³ Entiéndase *habla* como la manera en la que un hablante se expresa en una lengua. En ese sentido, hay tantas hablas como hablantes; y, por extensión, de ahora en adelante también trataremos a los distintos periódicos como un agente con una determinada habla, frente a los otros periódicos.

multimedia⁴ que “se encuentran íntimamente conectadas a las redes financieras y tecnológicas” (Cela, 2013: 256). De esta manera, aquellas empresas de comunicación, que empezaron a fraguar en el siglo XIX en Estados Unidos, cuyas estructuras surgieron en España a finales del siglo XIX con la familia Gasset (Sánchez, 1996) y que se consolidaron en torno a la persona de Miguel Moya (Márquez, 2011), se han convertido en una industria cultural global emisora de esas imágenes del mundo de las que hablaba Lippmann⁵. Es decir, los medios de comunicación son un poder simbólico que organiza y proyecta “una imagen del mundo” que condiciona la opinión de los ciudadanos. A su vez, dichos medios de comunicación están condicionados por los grupos de presión y de interés, todos ellos con el propósito de controlar a la opinión pública (Castillo, 2011 : 166).

Este contexto hace que cualquier investigación y análisis del discurso de los medios de comunicación se convierta en una tarea muy difícil de llevar a cabo. Pero a su vez, se convierten en una materia de estudio imprescindible en esta sociedad de la información para entender la configuración de nuestro mundo, pues como argumenta R. Silverstone, los medios ocupan “un lugar central en el proceso de establecimiento de distinciones y juicios, y en la medida en que, precisamente, mediatizan la dialéctica entre la clasificación que modela la experiencia y la experiencia que colorea la clasificación, debemos indagar en las consecuencias de esa mediatización” (2004: 31). El acceso y el control de la comunicación (Agenda Setting) produce situaciones de poder, y estas de *dominación cognitiva*. Así pues, como advierte van Dijk “lo que está en juego es la manipulación de *los modelos mentales* de los acontecimientos sociales mediante el empleo de estructuras específicas del discurso, tales como las estructuras temáticas, los títulos, el estilo, las figuras retóricas y las estrategias semánticas (2009 : 123).

⁴ R. Cela destaca resume las características comunes de estos conglomerados de la comunicación que expuso Reig: i, estar conectados a la industria de las telecomunicaciones; ii, la fusión entre ellos y las continuas alianzas para “la compra-venta de productos mensajísticos”; iii, compartir la propiedad de alguna empresa de comunicación; iv, establecer la agenda setting “del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa”; ser “globalmente locales y localmente globales”; v, no tener un contrapoder que equilibre fuerzas, pese a la existencia de medios contraculturales en internet (2013 : 261).

⁵ “De esta manera, se ha ido imponiendo el modelo norteamericano de privatización y comercialización extrema y, consecuentemente, de constitución de grandes grupos nacionales y también transnacionales gracias a la liberación del mercado interior de la Unión Europea y de otras zonas del mundo” (Jones, 2007 : 187).

Retomamos ahora el concepto del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación para entender la profundidad del campo de análisis que ofrece: “la teoría de la agenda-setting se ha convertido en un mapa que da cuenta, con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y de sus efectos” (McCombs, 2004/2006 : 13). De esta manera podemos distinguir al menos dos dimensiones de análisis⁶: (i) los temas que tratan los medios y, en este sentido, los asuntos a los que presentan atención el público y la relevancia que se establece entre unos y otros y (ii) “cómo perciben y entienden los medios y los detalles dichos asuntos” (McCombs, 2004/2006 : 18). Esta segunda dimensión desde la que abordar la agenda setting a partir de las expresiones referenciales seguiría el siguiente esquema:

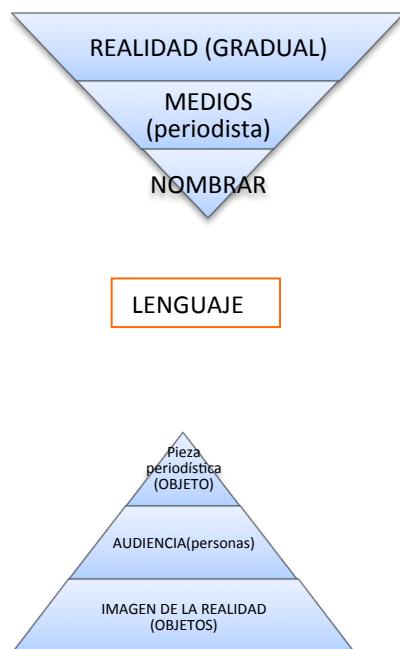


Gráfico 1. PERMEABILIDAD DE LA EXPRESIÓN REFERENCIAL EN LA SOCIEDAD

Nuestra imagen de la realidad es una proyección de la realidad extralingüística y nuestra conciencia sobre ella pasa por convertir lo gradual en discreto y, en este sentido, en nombrar para poder referirse a aquello de lo que queremos hablar. Podemos decir que en último término *la transferencia de la relevancia temática* (dimensión de análisis

⁶ No confundir con las cuatro perspectivas de análisis que propone E. Rogers sobre el establecimiento de agenda: i, competición; ii, autómata; iii, historia natural; iv, retrato cognitivo (McCombs, 2004/2006 : 71).

i) conlleva a analizar el propio asunto (dimensión de análisis ii). De esta manera, para nuestro estudio trataremos la pieza periodística como un conjunto de enunciados a través de los cuales se hace referencia al mundo extralingüístico por medio de expresiones referenciales.

Queremos insistir que el poder de los agentes simbólicos está en la capacidad de dominar las actitudes del resto, pues “el control no solo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales. En general, el control de las mentes es indirecto, una consecuencia buscada, pero solo posible o probable en el discurso” (van Dijk, 2009: 30). Así se entiende que los medios de comunicación estén controlados por agentes ajenos a la comunicación. El negocio de las empresas de comunicación no está en el volumen de ventas de periódicos, se encuentra en el poder de dominación de las mentes, con el fin de mantener el *status quo*, como intentaremos demostrar a lo largo del trabajo, en donde las variables IDEOLOGÍA y CRISIS están presentes e interactúan de diversas maneras según comparemos la evolución del propio periódico por periodo o lo comparemos en relación a los demás diarios.

R. Reig destaca una constante tanto en los medios de comunicación nacionales como internacionales: “que los grupos, más que competir, colaboran con ellos. Por tanto, el pluralismo real o esencial, al final resulta un espejismo y se limita a ofrecer dos visiones de un mismo sistema de dominio: el mercantil. El axioma es este: todo se puede relativizar y/o rechazar menos que la economía de mercado es el menos malo de los sistemas. Esto se puede criticar pero no cuestionar a fondo ni con insistencia. Las críticas aisladas, además, son necesarias para reforzar la propia imagen de pluralidad que los medios se auto-otorgan” (2011: 206). De hecho, en cuanto a la percepción de la profesión periodística, según los datos de la Encuesta de Medios de 2010, “lo que parece agudizarse es el grado de politización que los españoles detectan en los medios de comunicación, una impresión generalizada que, desde 2008, se incrementa en cada ejercicio” (2010 : 108)⁷.

⁷ En relación a la dimensión de análisis (i), solo apuntaremos aquí los principales temas de preocupación social en cinco años que hemos considerado claves para nuestro estudio, con el fin de observar la evolución que ha seguido en estos catorce años. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)⁷, por orden de prioridad, en el año 2000 los asuntos que más preocupaban a la ciudadanía eran el paro, el terrorismo y la inmigración. En enero de 2006 eran el paro, el terrorismo, la inseguridad ciudadana y la vivienda. En enero de 2008, los problemas

El propósito de este trabajo es estudiar cómo a través de la prensa española se construye la imagen de EUROPA antes y durante la crisis global de 2008 según las expresiones referenciales que emplean para nombrarla y los sintagmas que la califican. Para ello, se ha dividido en seis apartados: tras este primer capítulo introductorio, en el capítulo dos se explica la metodología empleada y los objetivos del estudio. El tercer capítulo atiende al propio acto de nombrar y en él se exponen las diferencias formales que presentan las expresiones referenciales; el capítulo cuarto, se centra en la caracterización de dichas expresiones, tanto en los adjetivos y complementos, como en las metáforas con las que se expresa la categoría EUROPA. Las conclusiones del capítulo quinto darán paso a las referencias bibliográficas. El lector interesado encontrará en los anexos finales el corpus analizado y los análisis estadísticos realizados.

2. OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS:

Para llevar a cabo el propósito de este trabajo, hemos analizado la manera en la prensa española se refiere a Europa a través de tres de los diarios con mayor difusión en España⁸: El País, en primer puesto con 391. 816 ejemplares de media; ABC, en tercera posición, con 256.651; y La Vanguardia, en cuarta posición con 200.291 ejemplares de media. Hemos analizado el comportamiento de dichos periódicos durante catorce años, que hemos dividido en dos períodos: antes de la crisis, tomando como punto de referencia el año 2000 hasta 2006; y durante la crisis, tomando como punto de referencia el año 2008 hasta 2014. Hemos cogido los 15 primeros días del año hasta llegar a 28 artículos por periodo y periódico, sin discriminar ni atender a los géneros periodísticos que se pudieran adscribirse, pues nos hemos querido centrar en la configuración general que se hace desde los medios, y no en la diferencia cualitativa de las piezas periodísticas según el género. Nuestro corpus se compone de un total de 168 artículos. Dejamos sin analizar 2007, como margen de fluctuación entre uno y otro periodo, en el que sin que se reconozca en nuestro país, tanto en Estados Unidos como en las decisiones del Banco Central Europeo (BCE) ponen en evidencia el estado de

que más preocupan eran el paro, la vivienda, los problemas de índole económica y la inmigración. Al año siguiente, en enero de 2009, los problemas que más les preocupan a los ciudadanos encuestados son el paro, los problemas de índole económica, la política en general, los partidos políticos, y la inmigración. En 2014, volverán a ser el paro, la vivienda, los problemas de índole económica.

⁸ Según datos del informe de medios de 2010.

crisis⁹ (Ferrari, 2008). De la misma manera, hemos considerado enero de 2008 como inicio del segundo periodo, aunque no fuera hasta meses más tarde, cuando se produjera el hecho coyuntural que ha pasado a convertirse en el hito y reconocimiento de crisis global, la caída de Lehman Brothers¹⁰.

Para la recopilación del material hemos consultado las hemerotecas *online* de acceso gratuito. Tras la selección del corpus procedimos a la cuantificación por artículo y periódico de todas las expresiones referenciales de la categoría EUROPA, a partir de las cuales hemos trabajado cada apartado de análisis. Para determinar si las comparaciones entre periodos eran relevantes hemos procedido a aplicar la formula t student (menor o igual a 0,05).

Antes de comenzar el análisis, hemos considerado conveniente hacer una breve exposición sobre los tres diarios que hemos escogido para nuestro análisis con el fin de justificar el porqué de la elección y con el objetivo de enmarcarlos así en la red de asociaciones y fusiones dependiendo del grupo al que pertenecen. Solo así podremos entender cómo un diario nacional está en contacto con los grandes conglomerados de la prensa¹¹. Como nuestro análisis está determinado por la crisis, expondremos primero los cambios que los medios de comunicación experimentan en esta época distinguiendo

⁹ “Incertidumbre que se empezó a hacer patente desde mediados de 2007, con una sucesión de noticias sorprendentes. Primero, las inyecciones de liquidez de la Reserva Federal estadounidense (FED) y del Banco Central Europeo (BCE) a los principales bancos internacionales para salvarlos de su iliquidez, en montos mayores de varios PIB latinoamericanos.

Luego, la reducción sistemática de la tasa de interés de la FED; el BCE redujo la suya el 8 octubre de 2008 coordinadamente con los bancos centrales del mundo desarrollado. A comienzos de 2008 el gobierno de Estados Unidos otorgó ayudas fiscales en forma de devolución de impuestos. Después, ante la insuficiencia de esas medidas para contener la crisis, los gobiernos europeos y el de Estados Unidos anunciaron y llevaron a cabo la nacionalización parcial de sus principales bancos, garantizando todos los depósitos bancarios (...)” (César Ferrari, 2008 : 56).

¹⁰ “Fue en septiembre de 2008, con la quiebra de Lehman Brothers, cuando la crisis alcanzó una nueva dimensión (el rescate de los dos gigantes hipotecarios estadounidenses, Fannie Mae y Freddie Mac, también puso de manifiesto que el colapso inmobiliario norteamericano era de enormes proporciones, pero ambas instituciones tenían un estatus semipúblico, por lo que era de esperar que el gobierno estadounidense utilizara fondos públicos para salvarlas). (...) El pánico global que desató la quiebra de Lehman Brothers también terminó de secar el mercado interbancario y dio lugar a una volatilidad en los mercados sin precedentes. La quiebra de una institución sistémica desataba una crisis sistémica” (F. Steinberg, 2008 : 5).

¹¹ Para tener una panorámica de la concentración de las grandes empresas transnacionales que dominan los medios de comunicación consultar Julia R. Cela (2012): “los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas” en Estudios sobre el Mensaje Periodístico”, vol. 19, núm. 1, pp. 255-264

antes y después de 2008¹². En general, según apunta García Santamaría, “desde mediados de la década de los noventa y hasta la llegada de la crisis en el año 2008, recurrieron de manera regular al endeudamiento constante para aumentar su tamaño y su presencia nacional e internacional” (2013 : 87). Por otro lado, hay que tener en cuenta, como se verá al exponer los diarios, que las expansiones de los grupos han propiciado la concentración mediática en España y, a su vez, han permitido en los contactos con grupos extranjeros. Dichos procesos de concentración pueden darse en dos direcciones, que se suelen suceder en el mismo grupo:

(i) *la integración vertical*: “se refiere (...) a la propiedad común o al control de sucesivas fases del proceso de producción común o al control de las sucesivas fases del proceso de producción y distribución de un bien o servicio. (...) En España existen claros ejemplos de integración de empresas que, partiendo de los oficios de base (periodismo), han llegado a constituir grupos multimedia, caso del grupo Prisa, Unedisa o Vocento”;

(ii) *la concentración horizontal*, es decir, las fusiones del mismo tipo de mercado (García Santamaría, 2013 : 88)¹³.

Comenzando por el diario ABC, podemos decir que se fundó el 1 de enero de 1903, pertenece al grupo Vocento. En 2008, el grupo Vocento estaba compuesto por: el diario ABC, el gratuito Qué!, y 12 periódicos regionales (El correo, El Diario Vasco, son algunos de ellos); los suplementos XL Semanal, Mujer Hoy, Pantalla Semanal, Hoy Corazón; Telecinco (5,1%), Urbe TV, Net (Intereconomía TV y Disney Channel), Punto Radio (Román et al. 2013 : 131). En 2012 el grupo vive una serie de cambios: en verano cerró Qué!; y, a finales de año, Punto Radio se fusiona con la Cope (Román et al. 2013 :

¹² Desde 2007, en España se han producido algunos cambios legales que han permitido las fusiones entre grupos. En el ámbito legal se aprobaron tres decretos: i, por el que se permite que aquellas empresas que no superen el 27% de audiencia media se fusionen (*BOE* del 24 de febrero del 2009. *Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero*); ii, los canales de pago pueden verse en la TDT (*BOE* del 15 de Agosto del 2009. *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto*); iii, se aprobó la ley General de la Comunicación Audiovisual (*BOE* del 1 de abril del 2010. *Ley 7/2010, de 31 de marzo*), que aglutina todas aquellas normas relacionadas con el sector audiovisual (Mercedes Roman et al., 2013 : 127-128).

¹³ F. González de Urbaneja en el estado de la cuestión del informe anual de la profesión periodística de 2010, ya anunciaba que “lo peor de la crisis es la ausencia de liderazgo, de ideas y de credibilidad de editores y directores, que solo ven un horizonte estrecho y sin oportunidades. (...) nos encontramos en una crisis de identidad, de los propios productos periodísticos, empezando por las grandes cabeceras, que pierden lectores e ingresos” (2010 : 11).

133). Desde 2008, el grupo presenta un balance de ingresos negativo (Informe anual de la profesión periodística, 2010 : 144).

Por otro lado, El País surgió en el 4 de mayo de 1976. Es considerado como uno de los diarios españoles “sin pecado original” al surgir después de la dictadura franquista y que “constituyó el éxito periodístico más resonante de la Transición” (Seoane et al. 2007 : 298). Pertenece al grupo de comunicación Prisa. En 2008, el grupo Prisa lo integran: El País, As, Cinco Días, Progesa (Cinemánica, Rolling Stones, Claves, etc.), Sogecable (Digital+, Cuatro), Localia, Ser.Unión Radio. En octubre de 2010, (i), Prisa se relaciona con el grupo Mediaset (propietario de Telecinco): Mediaset absorbe TV Cuatro¹⁴; (ii), además a partir de este año, del canal Digital+ pasan a formar parte del accionariado la Empresa Telefónica (21% del capital) y Mediaset¹⁵ (20% del capital). También cerró Localia, y posteriormente CNN+. Por otro lado, en 2012, todos los activos de prensa se pusieron a la venta (Román et al. 2013 : 132-134). Actualmente, “Los ingresos por publicidad suponen el 23 por ciento del negocio, la venta de periódicos y revistas el 6%, la venta de libros y formación el 26%, los ingresos de abonados el 33 por ciento y la producción audiovisual el 3 por ciento” (Roman at al. 2013: 141). En definitiva, Prisa, debido a una serie de desinversiones, “ha dado entrada en su accionariado al Estado español, a través de la nacionalizada Bankia, así como a grandes bancos nacionales (SCH, Banesto y Caixa), y también a sociedades de capital de riesgo, caso de Liberty, que ya detenta el 70% del grupo Prisa, o del millonario mexicano, Carlos Slim, que cuenta de momento con el 3,2% de esta compañía” (García Santamaría, 2013 : 98).

Por último, La Vanguardia se fundó el 1 de febrero de 1881, con la cabecera Diario político de avisos y noticias. Fue siete años más tarde cuando tomó el nombre que llevaría hasta ahora. Se declaran desde 2004 tener “una firme voluntad renovada de independencia y de fortalecimiento de la confianza de los lectores cuya prueba concreta más reciente ha sido el reconocimiento de que La Vanguardia fue el único diario español de referencia que informó desde el primer día de la verdadera autoría de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid” (Camps, 2004: 25). A su vez, se declara defensora de los principios fundacionales de la Unión Europea (UE), junto con el de los

¹⁵ Mediaset España “es el principal grupo español de televisión por facturación y beneficios y está presente, tanto en la televisión abierta como en la de pago (22% de Digital+) (García Santamaría, 2013 : 96).

de las Naciones Unidas (ONU), que “conforman el amplio marco de su presencia exterior y de su tradicional vocación y proyección internacional” (Camps, 2004: 477). Los datos de audiencias de 2010, situaban al diario como el más vendido y leído de Cataluña¹⁶; además es líder en número de subscriptores en España¹⁷. Pertenece al grupo de comunicación Godó, que en 1998 empieza su andadura como holding multimedia. Un grupo al que Jones se refirió en 2007 como uno de los grupos catalanes que frente a grupos como Planeta, RBA Holding o Prensa Ibérica, se encontraba (junto con Zeta) en “un estancamiento bastante significativo” (Jones, 2007: 195). Actualmente cuenta con Mundo Deportivo; “cadenas de emisoras como RAC 1 y RAC 105, una participación en Prisa Radio (SER), un múltiplex televisivo encabezado por 8TV, una productora (Nova Veranda), diarios digitales, una central de ventas publicitarias (Publipress), una planta de impresión (Crea-a) y compañías de servicios (Marina BCN Distribuciones)”¹⁸.

3. LAS EXPRESIONES REFERENCIALES UTILIZADAS Y SU INTERPRETACIÓN

3.1 TIPOS DE EXPRESIONES REFERENCIALES Y CONSECUENCIAS INTERPRETATIVAS

El primer objetivo de este trabajo fue considerar el modo en el que nuestro objeto de análisis aparecía en los distintos medios de comunicación analizados y en los distintos períodos (antes y después del comienzo de la crisis). Para entender la importancia de analizar el modo en el que se nombra a EUROPA debemos referirnos aquí a los estudios sobre el signo lingüístico. Parafraseando a Martín-Barberos, la ciencia de la lingüística ha sido la primera, gracias a los filósofos del lenguaje, en dar cuenta de que “hacer historia de los procesos implica hacer historia de las categorías en las que los analizamos y de las palabras con las que nombramos” (1998 : 13).

La realidad extralingüística es gradual, continua e indeterminada. También lo es el pensamiento que, si lo consideramos en sí mismo, “no es más que una masa amorfa e indistinta” (Saussure, 2004/1916 : 203), en el que “nada es distinto antes de la aparición de la lengua” (Saussure, 2004/ 1916 : 203). Son los seres humanos los que, con el lenguaje, delimitan y discrecionan la realidad en conceptos. Emplearemos aquí la

¹⁶ <http://www.grupogodo.net/actualidad/noticias/index.html>.

¹⁷ <http://www.grupogodo.net/institucional/historia/index.html> .

¹⁸ <http://www.grupogodo.net/institucional/editor/index.html>.

metáfora de La Gran Muralla china con la que Alessandro Baricco explica cómo se crea el concepto de los bárbaros para ilustrar nuestro propósito. Según Baricco, “lo único que estamos autorizados a pensar sobre la Gran Muralla: no se trata tanto de un movimiento militar como mental. Parece la fortificación de una frontera, pero en realidad es la invención de una frontera. Es una abstracción conceptual fijada con tal firmeza e irrevocabilidad que llega a convertirse en un monumento físico e inmenso. (...) La Gran Muralla no defendía de los bárbaros: los inventaba. No protegía la civilización: la definía” (2008/2011: 206-207). Asimismo, podemos decir que el lenguaje cumple la misma función que la Gran Muralla. Nombrar es crear realidades y “cada término lingüístico es un miembro, un *articulus* donde se fija una idea en un sonido y donde un sonido se hace el signo de una idea” (Saussure, 2004/1916 : 204). Dicho enlace entre la forma de la palabra (significante) y el significado que se le atribuye es inmotivado (arbitrariedad vertical) (Saussure, 2004/1916 : 138). Junto con esta arbitrariedad, tenemos también *la arbitrariedad horizontal*, que en este caso, se refiere a la arbitrariedad de separar un concepto de otro. De esta manera, las diferencias entre una y otra palabra conforman el sistema de signos de cada lengua y de ahí se entiende que “la lengua no comporta ni ideas ni sonidos preexistentes al sistema lingüístico, sino solamente diferencias conceptuales y diferencias fónicas resultantes al sistema” (Saussure, 2004/1916 : 215). Por lo que, retomando al tema de nuestro estudio, podemos decir que nombrar a EUROPA no es identificarla de facto, sino que es, en cierto modo, crearla.

Por otro lado, nombrar presupone comprometerse con la existencia del referente por la denominada “Generalización existencial”. Esto es importante porque nombrar a EUROPA (de un modo u otro) implica admitir y reforzar su existencia. Para ello, necesitamos una expresión que tenga *función referencial*, es decir, un elemento o un grupo de elementos que al emitirlos el destinatario pueda identificar de lo que se está hablando con el propósito de “mostrar que se pretende hacer una referencia identificadora y de qué referencia identificadora se trata” (Simpson, 1973 : 77). Por todo lo anterior, hemos considerado que cuantificar la cantidad de veces que aparece nombrada la categoría EUROPA de un modo u otro es importante para reconocer la importancia que le conceden los distintos periódicos en los distintos períodos a este tema.

Una segunda cuestión que nos ha preocupado es el modo concreto en el que se ha nombrado a nuestro objeto de estudio. Para ello, las lenguas humanas presentan dos mecanismos básicos: los nombres propios y los sintagmas nominales completos. La diferencia fundamental entre un nombre propio y un nombre común está en que el nombre propio expresa de forma directa el referente, por lo que lo trata el objeto como algo conocido por todos, mientras que el sintagma nominal completo expresa el referente de modo indirecto, a través de la denotación, y tratando al referente como un elemento miembro de un conjunto. Por ejemplo, cuando se enuncia *Europa o Unión Europea* se está presentando directamente a un objeto concreto de la realidad. Por el contrario, cuando se usan sintagmas nominales completos, se presenta un elemento como miembro de un conjunto de elementos con características similares, como su población (*los ciudadanos europeos, la ciudadanía de la UE*), los países que la integran (*los países europeos, los países miembros de la UE*), las asociaciones gubernamentales (*la zona euro, la unión monetaria*), las instituciones que la articulan (*las instituciones europeas*). Además, podemos ver que, de esta manera, también se alude a EUROPA en sentido metafórico (*el continente a la deriva, una utopía*). En este sentido, la tendencia a aumentar el uso de nombres comunes supone, por un lado, mayor exactitud, pero a su vez, en otros contextos, mayor implicación subjetiva por parte del periodista al delimitar la realidad extralingüística, como trataremos en el segundo capítulo, a partir de reflexiones metonímicas y metafóricas.

Antes de terminar este apartado, nos detendremos en la forma que toman los sintagmas nominales referidos a la categoría EUROPA. Como decíamos, los sintagmas nominales se relacionan con el referente de modo indirecto. Esta relación se puede realizar a partir de determinantes (artículos y demostrativos) cuya referencialidad con el mundo extralingüístico es precisa e inequívoca; o por medio de cuantificadores y, entre ellos, especialmente de indefinidos, de modo que “el sintagma cuantificado presenta una referencialidad más laxa, más inespecífica” (Horno, 2001 : 160). Esto es importante, pues como venimos exponiendo a lo largo del trabajo, la manera en la que nombramos y, por ende, la forma en la que lo determinamos varía nuestro compromiso con la realidad extralingüística. En otras palabras: “en singular, el artículo determinado siempre indica un objeto, mientras que el indeterminado acompaña a un término conceptual” (Frege, 1984/1893 : 103). Cuando el nombre aparece determinado por un artículo, el hablante se está comprometiendo con su existencia, a la vez que se refiere al

objeto de manera concreta. Por el contrario, los cuantificadores presentan una referencialidad menos inequívoca¹⁹ (Horno, 2001 : 161).

Otro asunto distinto es cómo encuadramos la realidad. Para ello, explicaremos primero el concepto de encuadre (*frame*) propuesto por McCombs²⁰, según el cual *encuadrar* “es la selección –y el énfasis– atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto” (McCombs: 2006/2004 :170). De esta forma, un encuadre es un esquema de interpretación: “la creación de un patrón integrado (...) su poder para estructurar el pensamiento, para moldear la manera en que pensamos de los temas de interés público, los candidatos políticos y otros objetos en las noticias” (McCombs, 2006/2004 : 173)²¹. A continuación, pasaremos exponer y aplicar el concepto de los encuadres para dos tipos de parejas de presentación de la realidad: (i) a través de los nombres propios, realidad geográfica/realidad político-económica y (ii) a través de los nombres comunes desde la perspectiva continente/contenido (en el siguiente capítulo explicaremos y aplicaremos el concepto de atributos para el análisis de los adjetivos).

Podemos clasificar los nombres propios según el tipo de realidad que designan a la categoría EUROPA. En concreto, hemos considerado importante diferenciar entre el nombre propio que se refiere a una realidad político-económica y, por otro lado, al que se refiere a una realidad geográfica. Entre ambos, la principal diferencia está en cómo

¹⁹ Prueba de ello es que los sintagmas introducidos por cuantificador a veces no presentan generalización existencial como en “quiero casarme con un millonario” (donde no existe compromiso con la existencia del referente) frente a “quiero casarme con el millonario” (donde el millonario debe existir para que la oración tenga sentido).

²⁰ Desde su aparición en 1972 por Gregory Bateson, como concepto aplicado a la sociología, el concepto ha ido tomando relevancia hasta dar lugar a la Teoría del Framing (teoría del encuadre). Nosotros en cambio, seguiremos la perspectiva de McCombs y complementaremos el concepto de encuadre con el de atributos con el propósito de ofrecer una mejor comprensión de la agenda setting. Para un estado de la cuestión del framing, consultar Natalia Aruguete (2011): “Framing. La perspectiva de las noticias” en *La Trama de la Comunicación, Volumen 15, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora

²¹ Un estudio interesante, es el que propusieron G.Ray Funkhouser y E. F. Shaw sobre los efectos de los nuevos soportes multimedia y cómo complejiza la manera en la que la agenda-setting influye en las audiencias en (1990): “How synthetic experience shapes social reality” [en línea] en *Journal of Communication*, vol. 40, num. 2, pp. 75-80, accesible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02263.x/abstract.>]

presentamos la realidad extralingüística, a partir de cómo la nombramos, pues recordemos que al nombrar creamos la realidad.

Como decíamos, la elección de los asuntos que tratan los medios de comunicación conduce a focalizar la atención y, por consiguiente, a conducir que la opinión pública trate de esos temas (*public agenda*). Estos asuntos “that define the agenda are objects” y, a su vez, “each of these objects has numerous attributes, those characteristics and traits that describe the object. For each object there also is an agenda of attributes because when the media and the public think and talk about an object, some attributes are emphasized, other are given less attention, and many receive no attention at all” (Mccombs, 2002 : 5).

Así pues, si presentamos el referente como una realidad geográfica, nos estamos basando en el hecho obvio de que formamos parte de un continente (que ya existía con conciencia similar a la actual en el XIX). Por el contrario, cuando se presenta como una entidad económica y política estamos haciendo referencia a una institución creada a finales del S.XX y que ha sufrido distintas fases hasta su consolidación en 1992 con el tratado de Maastricht, pues la Unión Europea surgió como una evolución de la Comunidad Económica Europea (CEE), cuyo nacimiento se produce en 1957 con la firma del tratado de Roma, y a la que España entra a formar parte en 1986.

Por último, a través de los sintagmas nominales completos, la noción de EUROPA se puede presentar como una realidad homogénea (un continente) o como un conjunto de elementos (contenido: países, individuos. etc.). Esto refleja cómo presentamos la realidad. En este sentido, al nombrar como continente, el hablante está presentando una realidad única que no presenta componentes, y por tanto, todo afecta al conjunto. Por el contrario, al presentar la realidad como partes que integran un conjunto, podemos prescindir de una de las partes del conjunto sin que el conjunto se destruya o se disuelva necesariamente.

De esta manera, el hecho de presentar a la categoría EUROPA como continente o contenido trasciende del mero hecho descriptivo de sus componentes. Dada la importancia del propio fenómeno de nombrar, consideramos pertinente la evolución que sigue en los dos períodos. Su interés se encuentra en subrayar la influencia que tienen los medios de comunicación en dar relevancia a un determinado asunto. Pues, como prueban las investigaciones del impacto de los medios de comunicación en la sociedad, “not only do people acquire factual information about public affairs from the news

media, (...) also learn how much importance to attach to a topic con the basis of the emphasis placed on it in the news" (McCombs, 2002 : 1).

Nuestro análisis se centra en los siguientes puntos:

1. NÚMERO DE EXPRESIONES REFERENCIALES TOTALES
2. NOMBRES PROPIOS FREnte A SINTAGMAS NOMINALES COMPLETOS
3. SINTAGMAS NOMINALES INTRODUCIDOS POR DETERMINANTE O POR CUANTIFICADOR
4. NOMBRES PROPIOS QUE EXPRESAN REALIDAD GEOGRÁFICA O PROYECTO ECONÓMICO
5. SINTAGMAS NOMINALES QUE EXPRESAN CONTINENTE O CONTENIDO

TABLA 1. PUNTOS DE ANÁLISIS

Se trata de ofrecer, primero, una panorámica general de la manera en la que los principales periódicos españoles se refieren a la categoría EUROPA. Después procederemos a exponer los resultados relevantes de la comparación entre los tres periódicos según los dos períodos.

3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis comparativo de nuestros datos (v. Anexo 2), hemos obtenido los siguientes datos generales:

- En general, más **nombres propios** (984) que SN completos (552)
- En general, más **SN con determinante** (47) que con cuantificador (32)
- En general, más **NP político-económicos** (664) que geográficos (564)
- En general, más **continente** (1399) que contenido (102)

TABLA 2. DATOS GENERALES EXPRESIONES REFERENCIALES

En general, la prensa española tiende a referirse a EUROPA a partir de expresiones referenciales concretas. De estas, las más frecuentes son las referencias a partir de nombres propios (*Unión Europea, Europa*), que expresan de manera directa al referente. Con la misma intención, los sintagmas nominales completos tienden a estar especificados por determinantes, como en *los países de la Unión, este continente*. Por otro lado, cuando denominan a través de nombres propios lo hacen presentándola como una entidad económica y política, es decir, refiriéndose a *La Unión Europa*. En cuanto a los sintagmas nominales completos, la noción de EUROPA se suele presentar como una realidad homogénea, es decir, con expresiones tipo *el proyecto europeo, la zona*, desde las cuales se presenta una realidad única que no presenta componentes.

Por otro lado, hemos podido comprobar también, que existe una diferencia significativa en todos los aspectos anteriormente citados entre el comportamiento de El País y el del ABC (diarios ideológicamente opuestos), tanto antes como durante la crisis.. (v. Anexo 2)

Resumen de la comparativa ABC-País (en ambos periodos):

- **Más expresiones referenciales en el País** (670) que en el ABC (374). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 1.^º periodo: 0,0118, 2.^a periodo: 2,684E-05
- **Más nombres propios en el País** (322) que en el ABC (285) (mientras que no hay diferencias significativas en el número de SN completos). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 1.º periodo: 0,0013, 2.º periodo: 7,88226E-05
- **Más SN introducidos por determinante en el País** (425) que en el ABC (205) (no hay diferencias en cuanto a sintagmas cuantificados). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 1.º periodo: 0,0896, 2.º periodo: 0,4895
- **Más NP relacionados con el proyecto económico en el País** (326) que el ABC (140) (no hay diferencias significativas según la prueba t en cuanto a sintagmas que se relacionen con Europa como ente geográfica). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 1.º periodo: prueba t: 0,0010, 2.º periodo: 3,92E-05

- Más SN que expresan Europa como continente en el País**
 (625) que el ABC (167) (no hay diferencias significativas según la prueba t en el número de expresiones que aluden al contenido). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 1.^º periodo: 0,0009, 2.^º periodo: 2,4868E-05

TABLA 3. EXPRESIONES REFERENCIALES ABC-PAÍS

A partir de estos datos, podemos decir que la línea editorial del periódico implica cambios en las expresiones referenciales. De esta manera, tanto en el primer periodo como en el segundo, El País y el ABC difieren en su manera de nombrar a la categoría EUROPA. En el diario El País, tanto en el primer como en el segundo periodo, encontramos más expresiones referenciales. Esto podría indicarnos que El País concede una relevancia mayor a los temas referidos a EUROPA. En cuanto al tipo de expresiones, en El País es más frecuente referirse a la categoría EUROPA a partir de nombres propios, lo que nos indica que prefieren expresar de forma directa al referente, y, con ello, con una menor implicación subjetiva a la hora de escoger el concepto para designar al objeto. En el caso de expresar la categoría EUROPA a partir de un sintagma nominal completo, El País presenta mayor número de expresiones referenciales especificadas por determinantes, es decir, siempre tiende a referirse de una manera precisa e inequívoca a EUROPA, aun con expresiones de referencialidad indirecta, como *los países de la Unión*. En cuanto al tipo de nombres en relación con su significado, El País presenta más nombres propios referidos al proyecto económico que el ABC, en este sentido, la realidad que intenta perfilarnos el diario El País está relacionada con la política y la economía. Por último, en El País también encontramos más nombres comunes con sentido de continente, lo que nos indica que, frente al ABC, El País tiene una actitud más europeísta debido a que nos presenta una realidad homogénea y, por tanto, como un único todo sin componentes que lo conformen.

En cuanto a la incidencia de la crisis, no hemos encontrado ninguna diferencia estadísticamente significativa en ninguno de los apartados anteriores que esté directamente relacionada con el inicio de la crisis. Ahora bien, esta variable CRISIS parece interactuar con la variable IDEOLOGÍA, ya que hemos encontrado diferencias significativas entre el comportamiento de La Vanguardia y El País en el segundo periodo que no se daban en el primer periodo.

Resumen de la comparativa La Vanguardia-País (en el segundo periodo)

- **Más expresiones referenciales en el País** (348) que en la Vanguardia (227). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,0157
- **Más nombres propios en el País** (78) que en La Vanguardia (67) (mientras que no hay diferencias significativas según la prueba t en el número de SN completos). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,0073
- **Más NP relacionados con el proyecto económico en el País** (166) que en La Vanguardia (82) (no hay diferencias significativas según la prueba t en cuanto a sintagmas que se relacionen con EUROPA como ente geográfica). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t:
- **Más SN que expresan EUROPA como continente en El País** (319) que en La Vanguardia (193) (no hay diferencias significativas según la prueba t en el número de expresiones que aluden al contenido). Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,0066

TABLA 4. EXPRESIONES REFERENCIALES LA VANGUARDIA-PAÍS

Las diferencias significativas que encontramos al comparar el segundo periodo entre El País y La Vanguardia son las mismas que las anteriormente comentadas entre El País y el ABC (salvo en las expresiones de sintagmas nominales completos determinado que no presentan diferencias significativas). En resumen, El País presenta una mayor tendencia a expresar EUROPA por medio de expresiones referenciales directas, a través de nombres propios, a partir de los cuales se presentan el ente desde el punto de vista político-económico. Y la diferencia más importante, de nuevo, se presenta en comparación, esta vez con La Vanguardia, con una actitud más europeísta en la manera de nombrar EUROPA por medio de nombres comunes que presentan la realidad de una manera homogénea con sentido de continente y no como un conjunto de elementos.

En conclusión, en este capítulo, a partir del análisis de dichas expresiones (siguiendo los parámetros de la tabla 1 *la que resume el capítulo*), podemos resaltar que: (i) que la línea editorial de un periódico se evidencia en las expresiones referenciales

que se escogen para delimitar la realidad extralingüística. La ideología no solo se manifiesta en los argumentos del discurso. Sino que, en cierta manera, cuando se escoge el molde lingüístico para nombrar la realidad, se está determinando ideológicamente el discurso. Desde el mismo acto de nombrar inferimos una configuración del mundo, pues nombrar es crear realidades. En este sentido, las posiciones ideológicas y, por tanto, los intereses se reflejan de este modo de una manera más sutil que en la propia argumentación. O dicho de otro modo, la argumentación está implícita en la manera formal de nuestras expresiones referenciales.

CAPITULO 4. CALIFICAR LAS EXPRESIONES REFERENCIALES

4.1 LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

Como expusimos en el capítulo anterior, el encuadre predispone al público para interpretar la realidad a partir de un patrón. Por otro lado, a través de los atributos se influye “en la manera que nos hacemos imagen de los objetos” (McCombs2006/2004 : 170). Los atributos, por tanto, cobran un papel determinante en la creación de las categorías, dado que “determinadas características de un objeto pueden lograr una resonancia entre el público de tal manera que se vuelvan argumentos especialmente convincentes para la relevancia del tema, persona o asunto en cuestión” (McCombs: 2006/2004 : 179).

De este modo, en este capítulo se abordará cómo se presentan los conceptos calificados. La manera en la que presentamos y valoramos los objetos del mundo extralingüístico la podemos considerar, tanto en virtud de su significado como, en virtud de su forma. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que la emisión de un enunciado tiene un significado, una fuerza (intención) y un efecto. En otras palabras, cada enunciado contiene en sí mismo: (i) **el acto locutivo**, es decir, aquello que decimos y el significado que tienen las palabras (*Los países de la Unión*); (ii) **el acto ilocutivo**, es decir, la intención que le estamos dando a esas palabras (por ejemplo, no tiene la misma fuerza ilocutiva *los países de la Unión* en un co-texto en el que se está hablando también de *los países de la unión Monetaria* que, por ejemplo, en un co-texto en el que se esté comparando con *los Países de Europa* en general). Por último, (iii), **el acto perlocutivo**, es decir, el efecto que se produce en la otra persona (Escandell, 2011 : 59-61). Para la interpretación correcta de estas propiedades debemos atender tanto en el

contenido del enunciado como en su estructura dado que tanto una como otra perspectiva influye en el efecto producido.

Los libros de estilo de los principales diarios españoles “son un buen exponente de las concepciones dominantes en el periodismo español actual y sirven como pauta de referencia para otros medios y profesionales” (Muñoz, 2000). De esta manera, pasamos a comentar brevemente las consideraciones de los tres diarios analizados sobre el uso de los adjetivos en los libros y manuales de estilo. La Vanguardia en sus *Normas fundamentales* subraya que “hay que cuidar el uso de los adjetivos, pues son elementos subjetivos que no casan con una información que pretende ser objetiva” (Camps, 2004 : 32). De dicha norma se deduce que La Vanguardia reduce las propiedades de los adjetivos al de la opinión explícita, además de defender implícitamente el ideal de objetividad. En cambio, en las normas de redacción y estilo de ABC, ya no se contrapone subjetivismo frente objetivismo, sino que se diferencia entre información y opinión, e incluso defiende la valoración del periodista en la interpretación de los hechos: “toda información deberá basarse en datos verdaderos, comprobables, y redactarse en tercera persona, en tono ‘impersonal’; aunque en determinados caso, como acontece en las crónicas, es inevitable cierta dosis de subjetividad del autor, en su calidad de observador excepcional de los hechos que relata” (Vigara, 2001 : 165). En cuanto al apartado reservado para los adjetivos en *las cuestiones gramaticales y de estilo*, explica que “lo normal es, en los géneros de información, que el adjetivo calificativo se posponga al nombre o al verbo, con valor descriptivo o conceptual (en general, el adjetivo calificativo antepuesto suele ser excesivamente ‘valorativo’)” (Vigara, 2001 : 105). Por último, El País no reserva ni alude explícitamente el uso de los adjetivos o adjetivos calificativos a un determinado género; pero, como La Vanguardia, defiende la existencia de la objetividad “el autor de un texto informativo debe permanecer al margen de lo que cuenta, por lo que no podrá utilizar la primera persona del singular ni del plural, salvo casos excepcionales autorizados por el responsable de la sección” (El País, 2002 : 29).

En este sentido, los libros de estilo por su alto valor paradigmático contribuyen a considerar que acciones como la valoración, el análisis y la opinión pueden ser excluyentes de las expresiones con las que nos referimos a la realidad extralingüística (Muñoz, 2000). En cambio, como venimos expresando a lo largo del trabajo, el hecho de escoger una determinada forma de nombrar (nombre propio, nombre común, etc.) y, en este caso, de complementar las expresiones referenciales con predicados adjetivos

aparentemente neutros (*los países de Europa* frente a *la Europa democrática*) también puede, como veremos, marcar una cambio de tendencia o una manera de apoyar tácitamente una determinada ideología o situación, pues en palabras de M. Angulo Egea: “partimos de que nuestra visión de la realidad es un retrazo, un fotograma, un frame” (2014 : 8). En este sentido, no diferenciaremos la aparición de los adjetivos según el género periodístico al que se adscriban, pues lo que en este capítulo se pretende es mostrar cómo se configura, en general, la categoría EUROPA según las variables crisis e ideología y ver si presentan diferencias.

Cada periódico, como hemos visto, va construyendo un estilo discursivo con unas pautas de redacción concretadas en los manuales y libros de estilo. En este sentido, atendiendo a factores externos, como es la crisis económica, la dinámica en la predicción adjetiva de la categoría EUROPA, es decir, el aumento o descenso del número de complementos de los sintagmas nominales y la manera en la que se construyen dichos complementos puede mostrar un mantenimiento o cambio de tendencia, y en este sentido, defender una determinada ideología.

En virtud de su significado, proponemos una clasificación bastante sencilla que considera al atributo en el sentido funcional, es decir, como un sintagma que modifica al nombre y lo completa de manera que o bien le atribuye propiedades o cualidades. De esta manera, según su significado, los dividiremos en i, positivos (ej. *Una Europa más democrática*), ii, negativos (ej. *aquella vieja Europa*), y iii, neutros, a los que consideraremos aquellos que no valoran al objeto sino que lo describen y, por tanto, como los nombres comunes su función es adscribirlo como dentro de un conjunto con una serie de rasgos comunes (ej. *Países europeos*).

Por otro lado, la forma que toma la adjetivación es gradual. En virtud de su forma, podemos clasificar los complementos adjetivales en adjetivos sencillos (ej. *los ciudadanos europeos*), sintagmas preposicionales (ej. *la Europa de los mercaderes*), aposiciones (ej. *los estados miembros*), y en oraciones subordinadas (*Una unión que ha perdido respaldo*). Desde las distintas aproximaciones a la gramática de las construcciones se defiende que las construcciones sintácticas poseen “un significado propio y/o funciones inherentes” (Ibarretxe et al. 2012: 250). Por lo que “las propiedades semántico-pragmáticas características de una determinada construcción se asocian directamente con la forma de su superficie” (Ibarretxe et al. 2012: 257). De esta manera, cuando la realidad se nos ofrece cada vez más compleja, tendemos a construir expresiones a partir de construcciones también más complejas.

4.2. ANÁLISIS DE DATOS Y EJEMPLOS REPRESENTATIVOS:

A partir del análisis de los datos realizado, hemos obtenido los siguientes resultados (ver anexo 3):

- En virtud de su significado:
 - En general, antes de la crisis los adjetivos eran positivos (32) y neutros (78), en comparación con los negativos (13); y después de la crisis en general son negativos (74) y neutros (73), en comparación con los positivos (32)
- En virtud de su forma:
 - En general, después de la crisis hay más SN con los complementos (107) que antes (79)
 - En general, después de la crisis hay más adjetivos (158), que antes
 - En general, después de la crisis hay más aposiciones (46), que antes (24)
 - En general, después de la crisis hay más sintagmas preposicionales (90) que antes (68)
 - En general, después de la crisis hay más oraciones subordinadas adjetivas (60), que antes (12)

TABLA 5. DATOS GENERALES ATRIBUTOS

En general, los complementos adjetivales aumentan en el segundo periodo. Por otro lado, el valor cualitativo de la predicación adjetiva en el segundo periodo tiende a ser, en general, negativos y neutros y, a la vez que se produce un descenso de los atributos positivos. Además, frente a una realidad que presenta mayor complejidad de comprensión, las expresiones lingüísticas tienden a ser, acorde con lo enunciado según las teoría de la construcciones, más complejas. Si en el primer periodo, apenas encontrábamos oraciones subordinadas adjetivas, en segundo periodo han sido el tipo de predicación adjetival que más han aumentado.

Por otro lado, apreciamos de nuevo cómo la variable IDEOLOGÍA interactúa con la variable CRISIS, tanto en el propio periódico como en relación con otros, y que mostramos en las siguientes tablas 6 y 7.

I, Primer periodo:

- En virtud de su significado:
 - La Vanguardia (12) presenta menos adjetivos neutros que El País (39); Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,023
- En virtud de su forma:
 - La Vanguardia (1) presenta menos complementos aposición que El País (11), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,03
 - ABC presenta menos complementos aposición (0) que El País, Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,018
 - La Vanguardia (3) presenta menos complementos preposicionales que El País (17), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,23

II, Segundo periodo:

- En virtud de su significado:
 - el ABC menos complementos neutros (19) que LV (55), según la prueba t: 0,0036
 - el ABC menos complementos neutros que El País (48), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,0036

TABLA 6. ATRIBUTOS ENTRE PERIÓDICOS

En el primer periodo, el diario El País tiene una tendencia significativa diferente frente al resto de diarios en la manera de adjetivar, tanto en el contenido, como en la forma, dado que presenta más variedad de predicación. Es decir, como veíamos en capítulo anterior, la forma de nombrar a Europa de El País era, en general, a partir de sintagmas nominales completos (tipo *los países de la Unión*). De esta manera, las construcciones más frecuentes de El País se deben a construcciones preposicionales con las que muestra diferentes perspectivas para abordar la categoría Europa como *la Europa de los Quince, la Europa de los Veinticinco; una Europa a 12; una Europa a 25 casi a 27* y que requieren de ser complementados a partir de atributos neutros.

Por lo que respecta al segundo periodo, en el diario ABC, en relación con el resto, descienden los complementos neutros. En este sentido, ABC sigue una coherencia con lo que veíamos en el cap. 1, una tendencia hacia el antieuropéismo. Un ejemplo de

alguna de sus expresiones que aumentan a su vez en complejidad *una Europa axafiada; la vieja y hoy maltratada Europa; una Unión tan fragmentada y difusa como sus propias funciones*; y que, como veremos en el siguiente apartado, conllevará a que junto con determinados atributos acaben cristalizando y dar lugar a presentaciones de la realidad a través de metáforas como *una tercera y borrosa galaxia europea*.

Por último, podemos apreciar un cambio en la tendencia de adjetivar entre el primer periodo y el segundo en el periódico La Vanguardia y el País:

Tabla resumen:

La Vanguardia:

- En virtud de su significado:
 - La Vanguardia emplea más complementos neutros en el segundo periodo (55) que en el primero (12), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,0002
- En virtud de su forma:
 - La Vanguardia más complementos preposicionales en el segundo periodo (67) que en el primero (30), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,034

El País:

- En virtud de su forma:
 - más oraciones subordinadas adjetivas en el segundo periodo (6) que en el primero (1), Diferencias estadísticamente significativas según la prueba t: 0,022

TABLA 7. ATRIBUTOS LA VANGUARDIA-EL PAÍS

La Vanguardia sigue la tendencia general de los medios: aumento de complementos adjetivales en el segundo periodo, aumento de complejidad en dichas construcciones, y aumento de atributos neutros. Sin embargo, frente a los otros diarios (ABC y El País) que muestran resultados similares, los datos en conjunto de La Vanguardia muestran en el diario un cambio estadístico significativo en la manera de calificar a la categoría EUROPA antes y después de la crisis. Un hecho en sí significativo, pues es de todos los análisis expuesto por el momento, es el único en el que la variable CRISIS afecta estadísticamente de manera significativa al hablar de uno de los tres diarios

sobre la categoría EUROPA, pese a que entre ellos, como decíamos, mantuvieran diferencias significativas. Hemos considerado relevante resaltarlo, pues recordemos, además, que La Vanguardia reúne como diario, frente a los otros dos, una serie de peculiaridades: (i), en su libro de redacción defiende la objetividad, y aconseja prescindir al máximo de adjetivos; (ii), pese a ser de información nacional, el carácter de su información lo convierten en el periódico líder de Cataluña, al ser el más leído; (iii), forma parte de un grupo de comunicación menos dependiente de grandes conglomerados de prensa internacional. Estas son algunas de las calificaciones que encontramos de manera más común en el diario La Vanguardia en el primer periodo: *Europa, la Unión Europea, la UE, la Unión*; expresiones, en general, sin ningún atributo. En cambio, en el segundo periodo, las expresiones referenciales: por un lado, tienen complementos; estos complementos suelen ser atributos neutros (descriptivos); y presentan a Europa, a partir de la estructura, una visión de la categoría desde una perspectiva menos unitaria de EUROPA, al expresarla como contenido y no como continente, como veíamos en el cap. 1, tipo *los países europeos*. Una expresión referencial, por otro lado, que la encontramos con distinta grado de complejidad en el segundo periodo: *los diferentes países de la UE, los 27 países que se han sumado al proyecto de integración europea en sus más de medio siglo de historia*.

Por otro lado, el diario El País destaca significativamente por construir expresiones referenciales complejas. Es decir, en el segundo periodo tiende a expresar los complementos a partir de oraciones subordinadas; que, a su vez, presentan gradualidad *una Unión amenazada por la recesión* a expresiones tipo *una Europa que busca sin cesar fuentes energéticas alternativas y de aprovisionamiento y que no le garantiza [a Rusia] volúmenes de consumo a largo plazo*.

En conclusión, hemos podido comprobar cómo los atributos neutros también implican una descripción valorativa de la realidad a la que hacemos referencia. De esta manera, podemos expresar EUROPA desde múltiples perspectivas que focalizan la atención, según los atributos, en EUROPA como una ente única o como un conjunto de países, por ejemplo. Además, generalmente, cuando las expresiones referidas a EUROPA tienen tanto complementos positivos o negativos, suelen darle un propiedades y cualidades de persona (personificación). Algun ejemplo, podemos encontrarlo en expresiones como atributos positivos como *competitiva y segura*; o negativos como *vieja, amenazada*. Antes de terminar este apartado, resaltar que conforme la realidad se percibe más compleja, hemos podido comprobar cómo las expresiones lingüísticas, en

este caso referenciales, tienden a serlo también, como hemos visto que sucedía de manera general en el segundo periodo.

4.3. LA METÁFORA COGNITIVA

A parte de la predicación adjetiva, podemos expresar los atributos de las categorías por medio de la metáfora. En este sentido, aunque en ningún libro de estilo de los antes citados se hace referencia a las construcciones metafóricas, su uso refleja una conceptualización de la realidad muy personal; y, por tanto, es una de las maneras más valorativas de presentar la realidad, pues lleva implícita en su formulación la calificación y valoración. Por otro lado, debemos advertir que “las metáforas conceptuales se caracterizan por ser un fenómeno cognitivo, no un simple accidente lingüístico, y por esa razón su presencia es ubicua dentro y fuera del lenguaje” (Ibarretxe-Utuñano, 2012 : 102). En este apartado se presentan las metáforas encontradas con las que los distintos periódicos han conceptualizado la idea de EUROPA, siguiendo un análisis comparativo similar al de otros apartados (especialmente el de expresiones referenciales).

Antes de comentar el resultado de nuestro análisis, parece necesario explicar qué se entiende por metáfora cognitiva. “La metáfora conceptual es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en término de otro” con el propósito de expresar la realidad extralingüística de una manera más cercana a la experiencia física (Ibarretxe-Utuñano, 2012 : 97)²². De esta manera, el uso de metáforas conceptuales podríamos considerarlo como una experiencia-puente, al asociar un objeto al que queremos hacer referencia (dominio más complejo y abstracto) con otro objeto del mundo extralingüístico (dominio más cercano y experimental) (Ibarretxe-Utuñano, 2012 : 104). Esta asociación pre-lingüística entre los dos dominios nos permite explorar las asociaciones implícitas con las que nombramos a la realidad. De esta manera, analizar las metáforas con las que se presenta la categoría EUROPA nos proporciona una nueva perspectiva de la ideología del periódico sobre dicho objeto de la realidad dado que, según la Teoría de la metáfora conceptual, “el lenguaje refleja las asociaciones estables en nuestra representación de ciertos conceptos o dominios de conocimiento, y estas asociaciones influyen en nuestra manera de pensar y percibir el mundo” (Ibarretxe-Utuñano, 2012 : 119).

²² No confundir la metáfora conceptual con la expresión lingüística metafórica (Ibarretxe, 2009 : 97).

Las metáforas cognitivas se organizan de manera jerárquica, es decir, “no son fenómenos aislados, sino que muchas de ellas constituyen casos específicos de metáforas más generales de las que *heredan* su estructura” (Ibarretxe-Utuñano, 2012 : 103). Siguiendo este razonamiento, podemos agrupar las distintas metáforas que hemos encontrado en varios grupos: (i) EUROPA ES UN DEBER; (ii) EUROPA ES UNA CONSTRUCCIÓN; (iii) EUROPA ES UN VIAJE; (iv) EUROPA ES UN GRUPO; (v) EUROPA ES UN LUGAR; (vi) EUROPA ES DESTINO. Como decíamos, cada una de estas metáforas generales engloban distintas maneras de considerar la categoría EUROPA, expresadas con distintos núcleos nominales (ej. VIAJE como *barco*, *camino*, etc.). Detengámonos, entonces, en los distintos grupos de metáforas y en los esquemas que siguen en cada jerarquía a fin de entender las diferencias que se pueden dar a *dirección vertical* (entre grupos) y en *dirección horizontal* (entre metáforas de un mismo grupo).

(i) En la metáfora general EUROPA ES UN DEBER podemos englobar los núcleos nominales *agenda* y *retraso*. Entendemos por *deberes* aquellas cuestiones marcadas en un tiempo (y un lugar) que están pendientes de hacer y, por tanto, que en nuestros planes está llevarlas a cabo. Es decir, hay una planificación (*agenda*) y un compromiso de ejecutar la acción en un momento determinado. De esta manera, no cumplir los tiempos marcados supone, dado que es un deber, un *retraso*.

(ii) Otra manera de considerar a EUROPA es con la metáfora EUROPA ES UNA CONSTRUCCIÓN. En este sentido, se diferenciaría de la *agenda* en primer lugar a que una CONSTRUCCIÓN es algo dinámico que no tiene porqué tener un carácter de cumplimiento. Esta conceptualización la encontramos expresada con los siguientes núcleos nominales: *arquitectura*, *construcción*, *modelo*, *proyecto*. Todos ellos, si bien se refieren a la construcción, presentan distintos grados de abstracción. En este sentido, podemos considerar a EUROPA como algo ya preconcebido-material (*modelo*, *arquitectura*); o, de una manera más abstracta, como algo que hay que desarrollar en el tiempo (*proyecto*) o físicamente (*construcción*).

(iii) EUROPA ES UN VIAJE: La encontramos expresada con núcleos nominales como *barco*, *camino*, *empresa*, *viaje*, *velocidad*. Tanto la construcción como el viaje implican movimiento en el tiempo. Sin embargo, la dirección del movimiento es diferente: la CONSTRUCCIÓN implica verticalidad, pues se avanza desde una base en la que edificarla y, supone, por tanto, un movimiento ascendente. Por otro lado, frente a la construcción, el VIAJE es una experiencia que implica movimiento horizontal y en el que además se recorre un espacio y, por tanto, la base cuando acaba el recorrido es diferente.

(iv) EUROPA ES UN GRUPO: Esta metáfora presenta unas diferencias significativas dependiendo del tipo de asociación que conforme el grupo. En primer lugar, la metáfora de grupo frente al resto encuadra a EUROPA como un conjunto de elementos (ciudadanos, países, fuerzas, costumbres) que conforman una unidad y un sentido de pertenencia. Por otro lado, este sentido de pertenencia implica admisión. En este sentido, frente a CONSTRUCCIÓN, VIAJE o DEBER, cuyos conceptos llevan implícitos la idea del paso del tiempo como evolución para llegar de un estado a otro, el concepto de grupo nos aparece estático y gana valor, precisamente, en su estado de perdurabilidad en el tiempo. Por otro lado, dependiendo del tipo de GRUPO, las cargas semánticas pueden ser entre unos y otros radicalmente diferentes, aunque todos ellos mantengan en su imagen este esquema: *bloque, club, comunidad, interacción, patria, potencia*.

(v) EUROPA ES UN LUGAR: esta metáfora responde a la idea más primitiva de EUROPA como territorio. De esta manera, la idea de EUROPA se configura a partir de un elemento físico tangible (espacio, ámbito, geografía) y al que, además, puede llevar implícito la variable tiempo (dimensión, galaxia, utopía).

(vi) EUROPA ES DESTINO: esta metáfora conceptual es, frente al resto, la que presenta a Europa dependiente de fuerzas externas. Podemos encontrar nombres tipo: *religión, designio, juego*, de implicación más o menos laica.

4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis comparativo de nuestros datos, podemos decir que, general, hay más metáforas en el segundo periodo que en el primero. En este sentido, igual que veíamos que la percepción más compleja de la realidad extralingüística conducía a una complejidad de las construcciones sintácticas, la percepción de una EUROPA más abstracta conduce a conceptualizarla a través de metáforas que faciliten su comprensión. Así en el primer segundo periodo encontramos en general más metáforas (65), que en el primero (42)²³.

Por otro lado, igual que en apartados anteriores, hemos podido comprobar que existe una diferencia cuantitativa, en el número de metáforas en general entre los dos

²³ Este análisis lo hemos desarrollado desde el punto de vista de valor cualitativo. El análisis cuantitativo estadístico de los datos sobre las metáforas estructurales según la prueba t para cada jerarquía excedía los propósitos del trabajo. En este apartado, nos interesa resaltar cómo el habla de cada periódico está marcado por una determinada semántica metafórica.

periodos, entre El País (50) y del ABC (30) y, sobretodo, en la conceptualización de estas.

A continuación presentamos una tabla-resumen cualitativa de los dos diarios en general de los dos períodos:

- | | |
|--|--|
| (I), EUROPA ES UN DEBER: | |
| A. <i>El país</i> : — | |
| B. <i>ABC</i> : agenda, ámbito | |
| (II), EUROPA ES UNA CONSTRUCCIÓN: | |
| A. El País: arquitectura, construcción, modelo, proceso | |
| B. <i>ABC</i> : — | |
| (III), EUROPA ES UN VIAJE: | |
| A. <i>el País</i> : velocidad | |
| B. <i>ABC</i> : barco | |
| (IV), EUROPA ES UN GRUPO: | |
| A. <i>El país</i> : club, comunidad, integración, potencia | |
| B. <i>ABC</i> : empresa, unión | |
| (V), EUROPA ES UN LUGAR: | |
| A. <i>el País</i> : dimensión, geografía, zona | |
| B. <i>ABC</i> : espacio, galaxia, utopía, zona | |
| (VI), EUROPA ES DESTINO: | |
| A. <i>el País</i> : juego | |
| B. <i>ABC</i> : designio, religión | |

TABLA 8. METÁFORAS. EL PAÍS- ABC

Como podemos ver, la manera predominante en cada categoría de metáforas para conceptualizar EUROPA es diversa. En ambos periódicos coinciden en considerarla como GRUPO y como LUGAR, si bien, los nombres que emplean para nombrar la realidad reflejan una configuración muy diferente. En la metáfora EUROPA ES UN LUGAR, El País toma nombres neutrales que remiten a espacios concretos *dimensión, geografía, zona*. En cambio, los términos que escoge ABC, *galaxia, utopía* (además *espacio y zona*), inciden en el aspecto del territorio lejano e inalcanzable hasta denominarlo *utopía*, es decir, “el no lugar”. Además, los dos recurren a fuerzas externas de las que depende EUROPA. El País tomará el sentido más laico, dependiente del azar (*juego*); frente al ABC, cuyas metáforas tienen un sentido religioso (*designio, religión*). También encontramos diferencias en metáforas generales comunes, como EUROPA ES UN VIAJE, en el que El País resalta el concepto de velocidad y que, por tanto, puede ser común a otras metáforas generales, como CONSTRUCCIÓN o DEBER, frente a ABC que la

relaciona con el objeto que se desplaza, en este caso un *barco*, que implica navegación y, por tanto, las múltiples singladuras para poder llegar a tierra. En cuanto a las metáforas no coincidentes, nos encontramos con la configuración de ABC como EUROPA ES DEBER frente a la configuración de El País EUROPA ES UNA CONSTRUCCIÓN. En este sentido, para el ABC Europa sería algo fijado hacia el que hay que avanzar en la *AGENDA* (y que con las otras metáforas en conjunto lo situaría como algo inalcanzable), frente a El País, que la consideraría como un proceso en CONSTRUCCIÓN que se va elaborando a partir de un *modelo*.

Por otro lado, al igual que encontrábamos en el anterior apartado relacionado con la predicación adjetiva, el diario La Vanguardia en el segundo periodo presenta un incremento en el número de metáforas (21) frente al primero (6). Además, como venimos observando a lo largo del trabajo, en el segundo periodo El País y la Vanguardia presentan diferencias en la manera en la que conceptualizan EUROPA. A continuación presentamos la tabla-resumen de las distintas metáforas:

- | | |
|--|--|
| (I), EUROPA ES UN DEBER: | |
| C. El País:— | |
| D. La Vanguardia: retraso | |
| (II), EUROPA ES UNA CONSTRUCCIÓN: | |
| C. El País: arquitectura, proceso, proyecto | |
| D. la vanguardia:— | |
| (III), EUROPA ES UN VIAJE: | |
| C. El País: camino, velocidad | |
| D. La Vanguardia :— | |
| (IV), EUROPA ES UN GRUPO: | |
| C. El País: comunidad, integración, unión | |
| D. La Vanguardia: bloque, club | |
| (V), EUROPA ES UN LUGAR: | |
| C. El País: geografía | |
| D. La Vanguardia: zona | |
| (VI), EUROPA ES DESTINO: | |
| C. El País: juego | |
| D. La Vanguardia: designio, fenómeno, religión | |

TABLA 9. METÁFORAS LA VANGUARDIA-EL PAÍS

Las metáforas en común de estos dos periódicos son tres, y las tres difieren considerablemente: GRUPO, LUGAR y DESTINO. El País, a partir de las diferentes versiones de la metáfora EUROPA ES UN GRUPO, incide en el valor de la complicidad y la colaboración, en la carga semántica implícita en palabras como *integración*, *unión* o

comunidad. Sin embargo, La Vanguardia refleja en su elección de los nombres, una consideración de grupo elitista y selectivo, *club*, en la que no hay diversidad, al conformar, en su EUROPA ES UN GRUPO, un *bloque*. La tercera metáfora común, EUROPA ES DESTINO, se produce la misma diferenciación que veíamos entre El País y ABC. Mientras El País escoge un nombre en sentido laico, *juego*, en relación con el azar; La Vanguardia toma tanto conceptos más sociológicos, *fenómeno*, como aquellos que tienen implícitos fuerzas externas místicas como *designio*, *religión*. Por otro lado, salvo en formular la categoría EUROPA, al igual que ABC, a través de la metáfora deber con el nombre *retraso*, La Vanguardia no presenta más metáforas. Por el contrario, El País incide en la configuración de EUROPA COMO CONSTRUCCIÓN y relacionada con EUROPA ES UN VIAJE, a través de *camino* y *velocidad*.

En conclusión, podemos decir, que las metáforas conceptuales del diario El País muestran la idea de una EUROPA dinámica, en construcción, a partir de una colectividad. Por el contrario, tanto en ABC en general, como en La Vanguardia en el segundo periodo, percibimos la idea de una EUROPA ideada y establecida en una agenda hacia la que se dirige, pero cuya culminación se conceptualiza dependiente de fuerzas externas.

5. CONCLUSIONES

Durante todo el trabajo, hemos reflexionado entorno a la idea de que la realidad es gradual, y somos nosotros los que, a través del lenguaje, discrecionamos dicha realidad. En ese sentido, hemos insistido en la máxima de que “nombrar es crear realidades”. Los medios de comunicación, como modelos lingüísticos, tienen el poder simbólico de poder influir en los hablantes, dado que determinados sintagmas y metáforas son adaptados después en los propios discursos de los hablantes para desarrollar sus argumentos ante los temas que marca la Agenda Setting. En este sentido, siguiendo a Van Dijk (2009), la manera de nombrar el mundo condiciona nuestra manera de pensarlo. Determinadas expresiones llevan implícitas una interpretación de la realidad y pueden ser la llave para el control cognitivo.

En el trabajo que aquí presentamos hemos encontrado que las formas de las expresiones referenciales varían dependiendo de la línea editorial del diario (caso claro, las diferencias señaladas entre el ABC y El País); y, en ese mismo sentido, las variables exógenas como la CRISIS, pueden reflejar un cambio de tendencia (como hemos podido comprobar entre La Vanguardia y El País, periódicos que, si antes de la crisis no presentaban diferencias significativas, durante estas sí que se distancian). En este

sentido, cuando el hablante escoge (consciente o inconscientemente) la estructura lingüística de las expresiones lingüísticas (el molde lingüístico) se está determinando ideológicamente su discurso. Así, podemos afirmar que la argumentación está implícita en la manera formal de las expresiones referenciales.

Por otro lado, hemos intentado demostrar que la predicación adjetival es per se valorativa, y no solo se infiere la opinión del hablante a partir de atributos positivos o negativos, como tienden a simplificar los libros de estilo periodísticos. A partir de la estructura sintáctica de los complementos, así como el tipo de los atributos que expresaban, junto con el esquema mental de la metáfora cognitiva, hemos podido comprobar que la elección (consciente o inconsciente) de una determinada expresión condiciona la manera en la que la otra persona nombra la realidad y, por tanto, la recrea.

Sin embargo, todas estas diferencias recordemos que han sido estadísticamente significativas entre periódicos de líneas editoriales diversas. No encontramos diferencias estadísticas significativas, salvo en La Vanguardia en lo relacionado con los atributos, en el habla de ninguno de los periódicos a partir del segundo periodo que muestren un cambio endógeno (en el propio periódico) en la manera de referirse a EUROPA tanto en la forma como en el contenido. De esta manera, nos encontramos con diferencias significativas entre los periódicos, que crean, como *élites simbólicas*, un espacio de expresión plural, acorde con el paralelismo político de los medios (Hallin et al. 2008 : 34), pero en el que a su vez se evidencia que “la ilusión de la libertad y de la diversidad puede ser una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad y, en no menor medida, de las empresas que producen las tecnologías y los contenidos mismos de los medios que crean tal ilusión” (van Dijk, 2009 : 33).

6. BIBLIOGRAFÍA

ANGULO EGEA, M. (2014): “Prefacio. Mirar y contar la realidad desde el periodismo narrativo”, *Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*, Madrid, K.O, pp. 7-36

BAQUERIN DE RICCITELLI, M. T. (2008): *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Buenos Aires, Educa

BARRICO, A. (2008): Los bárbaros. *Ensayo sobre mutación*, Barcelona, Anagrama

- CAMPS, M. (COORD.) (2004): *Libro de redacción de La Vanguardia*, Barcelona, Ariel
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*, Zamora, Comunicación Social
- CELA, JULIA R. (2013): “Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas”, Estudios sobre el Mensaje Periodístico”, vol. 19, núm 1, pp. 255-264
- ESCANELL VIDAL, M.^a V. (2011): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel [1996]
- FARIAS BATLLE, P. dir. (2010): *Informe de la Asociación anual de la profesión periodística 2010*, Madrid, Gramadosa
- FREGE, G. (1984): *Estudios sobre semántica*, Barcelona, Ariel [1894]
- FERRARI, C. (2008): “Tiempos de incertidumbre. Causas y consecuencias de la crisis mundial”, Revista de Economía Institucional, vol. 10, núm. 19, segundo semestre, pp. 55-78
- GARCÍA SANTAMARÍA (2013): “Las debilidades estratégicas de los grandes grupos españoles de comunicación y sus viabilidad futura”, Global Media Journal México, volumen 10, núm. 19, pp. 85-102
- GODÓ, Grupo: <www.grupogodó.net>
- HALLIN, D. ET AL. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona, hacer. Editorial
- HORNO CHÉLIZ, M. C. (2001): *Argumentalidad y adjunción preposicionales. (contribución al estudio de la argumentalidad preposicional en la predicación verbal, evidencias del español)*, Tesis Doctoral dirigida por José Francisco Val Álvaro, Universidad de Zaragoza, pp. 4431-748
- IBARRETXE-ANTUÑANO, I. ET AL. (Dirs.) (2012): *Lingüística cognitiva*, Madrid, Anthropos
- JONES, D. E. (2007): “Grupos mediáticos y culturales en España” [en línea], Zer, 22, pp. 183-214 accesible en <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-09-jones.pdf>>
- LIPPmann, W. (2003): *La opinión pública*, Madrid, Langre [1922]
- MÁRQUEZ PADORNO, MARGARITA (2011): “El liberalismo en la prensa: Miguel Moya” [en línea], Historia Contemporánea, 43, pp. 686-699 accesible en <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/4737>>

MARTÍN-BARBERO, JESÚS (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 1-47

McCOMBS, MAXWELL (2006): Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Barcelona, Paidos/2004

— (2002), “the agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion” [en línea], Technical Report, London School of Economics. Paper presented at Mass Media Economics 2002 Conference, accesible en <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf>

MONZÓN, CÁNDIDO ET AL. (2009): *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos

PAÍS, EL (2002): *Libro de estilo El País*, 2002, Madrid, Santillana

RAE (2010): *Nueva gramática de la lengua española. Manual*, Madrid, Espasa

REIG (2011): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona, Gedisa

ROMAN PORTAS, M. ET AL. (2013): “Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2011)”, International Journal f Marketing, Communication and New Media, vol. 1, num. 1, julio-diciembre 2013, pp. 124-147

SÁNCHEZ ILLÁN, JUAN CARLOS (1996): “Los Gasset y los orígenes del periodismo moderno en España, ‘El Imparcial’, 1867-1906” [en línea], Historia y Comunicación Social, 1, pp. 259-276 accesible en <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192231>>

SAUSSURE, FERDINAND DE (2004): *Escritos sobre lingüística general*, ed. Simon Bouquet et al., Barcelona, Gedisa /1917

SEOANE, M. ET AL. (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*, Madrid, Alianza Editorial

SILVERSTONE, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu

SIMPSON, T. M. ED. LIT. (1973): *Semántica filosófica: problemas y discusiones*, Madrid, Siglo XX de España

STEINBERG, F. (2008): La crisis financiera mundial: causas y respuesta política, Economía y comercio internacional. Real Instituto Elcano, 16/10/2008

THOMPSON, J. B (2010): *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidos [1998]

VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y poder*, Barcelona Gedisa

ABEJÓN MENDOZA, PALOMA (2013): “Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos”, Zer, 18-34, pp. 93-109

VIGARA, ANA M.^a (coord..) (2001): *Libro de estilo de ABC*, Barcelona, Ariel