

Máster en Gestión del Patrimonio Literario y Lingüístico Español
(Universidad de Málaga)

2014-2015
Convocatoria de diciembre

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Tratamiento mediático de la irrupción de Podemos desde una perspectiva semántica

Director: Francisco M. Carriscondo Esquivel
Alumna: Cristina Ruiz Molero



1. Introducción al estudio	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodología y corpus	5
2. Marco teórico	7
3. Análisis del reflejo mediático en torno al término <i>corrupción</i>	12
3.1. <i>El País</i>	15
3.2. <i>ABC</i>	20
3.3. Los giros semánticos del término <i>imputado a investigado</i>	25
3.3.1. <i>El País</i>	27
3.3.2. <i>ABC</i>	30
4. Semas connotativos en los canales de comunicación: las tertulias y las redes sociales	33
4.1. <i>El País</i>	36
4.2. <i>ABC</i>	43
5. La utilidad de los territorios defectuosos: el término <i>populismo</i>	49
5.1. <i>El País</i>	52
5.2. <i>ABC</i>	60
5.3. Tergiversar la realidad: el discurso de Álvarez sobre el término <i>populismo</i>	66
5.3.1. <i>El País</i>	69
5.3.2. <i>ABC</i>	70
6. Conclusión	72
7. Bibliografía	77
8. Anexos	83

1. Introducción al estudio

Todos los individuos que componen nuestra sociedad se subrayan como únicos. Entre nosotros habitan las diferencias de etnia, creencias, circunstancias y aspiraciones, fruto, en gran medida, de los incesantes flujos de inmigración y la apertura al contacto intercultural.

La realidad de una comunidad viene predefinida por el influjo de ideas. Al respecto, a los medios de comunicación les corresponde un papel innegable. El consumismo, el ajetreado ritmo de comunicación a través de los medios tecnológicos, la globalización..., se sienten y se reflejan en la conformación de una sociedad que vive, siente y cambia rápido. Muy rápido. A este ajetreado ritmo que envuelve las vidas de los individuos hay que sumar el impacto que la información ejerce en cualquier comunidad. La mayor parte del tiempo, la sociedad se halla inmersa en un bombardeo constante de información e influida por la saturación de datos, procedentes de numerosas fuentes.

La prensa, a la que le corresponde un innegable papel de responsabilidad comunicativa, fue denominada por Edmund Burke como «el cuarto poder». Los diarios no se limitan tan solo a recoger la opinión y los hechos públicos y darle forma de discurso. También son capaces de crear realidades. Unidas a la fuerza de Internet, las ideas se difunden de manera más veloz, sin que el usuario disponga de tiempo para aplicar los medios que le permitan analizar, criticar, argumentar y filtrar la información. La consecuencia de esta celeridad es que ciertas creencias sobre el mundo pueden ser aceptadas con facilidad.

A día de hoy, España se encuentra en un inusitado momento de cambios de índole política. La estabilidad del bipartidismo entre PP y PSOE se ha visto alterada por el número de formaciones políticas alternativas, como muestran los datos del Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior para el año 2014, síntoma de la desconfianza que generan los dos grandes partidos en España. Tal vez sea Podemos, el partido liderado por Pablo Iglesias Turrión, consolidado tras las

Elecciones Europeas de 2014, uno de los más resonados en los medios de cara a las próximas elecciones. Como todo cambio con alcance e impacto, este conlleva a su vez unas expectativas que modifican el pensamiento general de la población, una previa situación de inestabilidad que necesita ser explicada a través de un discurso, en este caso, el periodístico. Y he aquí lo más relevante del asunto: la pluralidad o unanimidad interpretativa de los discursos periodísticos en torno a una situación cambiante pueden influir hasta el punto de alterar y definir la organización de la sociedad. Puede, a partir del lenguaje, programar un nuevo canon cognoscitivo e ideológico.

1.1. Objetivos

La realidad –siempre plural– de la prensa muestra cómo los textos que deberían ceñirse al borde de la objetividad discursiva, como son los de tipo informativo, se tiñen en numerosas ocasiones de voluntad interpretativa. En torno al nacimiento y conformación del partido político Podemos se ha derramado abundante tinta periodística que valora, califica e intenta explicar el fenómeno ideológico de la formación del secretario general Pablo Iglesias Turrión, su calidad como partido político y su devenir gubernamental, lo que nos proporciona un fructífero terreno de discursos periodísticos susceptibles de ser analizados.

Ahora bien, la totalidad de los textos de los que aquí nos ocupamos, generados por los periódicos *El País* y *ABC*, discurren por diferentes y opuestos caminos interpretativos temáticos. Por ende, partimos de la hipótesis fundamentada en que la realidad que ofrece la prensa está manipulada por el uso que esta hace del lenguaje (Schiller: 1987; Doelker: 1982). Los hechos que ofrece la prensa se hallan condensados en un prisma concreto, en una visión muy reducida sobre la realidad. Si se consigue que el lector asuma un reducto de la realidad, si se sume en un posicionamiento pasivo y subjetivo, se estará mermando su abanico de posibilidades críticas e

interpretativas. Es decir, dispondrá de menos herramientas para seleccionar qué datos son certeros y verificarlos. El peligro que reside en la aceptación de una realidad comunicada a través de un discurso consiste en crear un canon cognoscitivo común que defina el pensamiento y el orden de la sociedad: si toda una población acepta los mismos modelos de pensamiento sobre el funcionamiento de su sociedad, moldear la voluntad de los ciudadanos es menos complicado.

La manipulación a la que nos referimos es deliberada dado que responde a unos ejes metodológicos en el plano del discurso que persiguen encauzar la mentalidad colectiva por la que se rige una comunidad social. En esta línea, nuestra investigación tiene por objetivo primordial analizar cómo se desarrolla la manipulación lingüística en el discurso periodístico a partir de determinados acontecimientos surgidos en torno a un estado de inestabilidad gubernamental: la aparición de Podemos en el terreno político. A este respecto, debemos recalcar que los sucesos seleccionados no responden a acciones activas y directas de Podemos sino a las del PP y el PSOE en relación a esta formación. Para desmembrar nuestro objetivo, tendremos a bien:

- Analizar la repercusión mediática y los diferentes usos semánticos del término *corrupción*.
- Cotejar los giros semánticos de la prensa del término *imputado a investigado*.
- Estudiar los semas connotativos sobre los nuevos canales de divulgación política.
- Detallar el uso indebido de territorios lingüísticos sobre el término *populismo*.
- Examinar la tergiversación del discurso de Álvarez sobre el término *populismo*.

Para poder abordar estos objetivos, vamos a adoptar una posición fundamentada en el *integracionismo* semántico para con el lenguaje (cf. epígrafe 2).

No debemos olvidar, asimismo, el sentido u objetivo global de la presente investigación en un trabajo de esta envergadura, enmarcado en el Máster en Gestión del Patrimonio Lingüístico y Literario de la UMA. La importancia de las lenguas es de capital importancia, como muestra la propia UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

que, en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial, tradiciones y expresiones orales, recoge en 2015 hasta 82 muestras que guardan relación con la importancia de las lenguas en el mundo. Para nuestro caso, según el *DRAE* (23ª ed.), comprendemos por el término *patrimonio* la «hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes». Debemos ser conscientes de que el legado ideológico y de valores que le dejemos a nuestra sociedad transmitido a través del lenguaje, posible por la difusión que encuentran en los medios de gran alcance, configurará el mundo en el que queramos y nos importe vivir. En lo que a la lengua española se refiere, es obligación de todos velar por el uso de ella que se realice y, al mismo tiempo, potenciarla para salvaguardar una sociedad basada en el razonamiento crítico que propicie el desarrollo sostenible en acciones políticas, económicas, ecológicas, ideológicas y en valores morales.

1.2. Corpus y metodología

Los testimonios de la prensa de los que dispondremos proceden de los diarios *ABC* y *El País*. Contamos, en total, con un corpus de 64 noticias (34 recogidas de *ABC* y 30, de *El País*). Los buscadores en línea de ambos periódicos posibilitan filtrar y seleccionar los textos periodísticos por porcentajes de similitud –en nuestro caso, no hemos seleccionado noticias por debajo del 78%– según las palabras claves *corrupción*, *imputado* e *investigado*, *redes sociales* y *tertulia*, *populismo* y *Gloria Álvarez*. La elección de estos términos claves coincide con el hilo conductor de nuestro estudio, como puede atenderse desde el propio índice. Es en relación a los acontecimientos surgidos por estos términos que los periódicos construyen sus realidades paralelas. Recurrir a sendos diarios se debe únicamente a su gran alcance. Según la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión), *ABC* tuvo un promedio de difusión de 128 660 ejemplares para el período de enero-diciembre de 2014 y *El País*, de 322 775 ejemplares, en el mismo período.

La investigación se enmarca en el proyecto de Lengua y Prensa de la UMA, que consta de un portal en el que se contienen noticias sobre divulgación lingüística, las lenguas de España y sus variedades, clasificadas a través de etiquetas que facilitan su búsqueda. Asimismo, nuestra investigación no deja de ser un complementario, aunque independiente, estudio al capítulo ya realizado en el seno del proyecto, «El lenguaje en torno a la crisis desde la perspectiva de la semántica integracionista» (Ruiz Molero: 2015), dedicado a la percepción semántica y manipulada del término *crisis* que divulgaban los dos periódicos que aquí nos ocupan.

Somos conocedores de la gran dificultad que supone realizar un análisis de los discursos a través de la construcción de un nuevo discurso, lo que nos obliga a realizar un análisis predominantemente cualitativo –si bien la conformación del corpus se rige por un método cuantitativo–. El componente interpretativo que pueda suscitar utilizar un método cualitativo se justifica en este estudio por la necesidad que subyace a la hora de comparar diferentes discursos periodísticos, realidad empírica-extralingüística y la realidad paralela, condensada y ficticia que crean los discursos de los diarios. Es la consecuencia del estudio de una realidad lingüística que ha sido semantizada y a la que accedemos solo a través de la descomposición del discurso, su análisis semántico y su cotejo con otros textos de su mismo género. La comparación final requiere de una disertación crítica por nuestra parte y, por ende, cualitativa y verificadas mediante el principio de falsabilidad como criterio de demarcación.

2. Marco teórico

Los medios de comunicación, establecedores de puentes entre la realidad y la gente, desempeñan una labor fundamental al ser el motor de la opinión pública que, en un sentido operativo, entendemos como aquella formada mediante otras individuales que «acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de actores individuales que se influyen mutuamente» (López García, 2001: 22). Recomendamos, además, la lectura de Rivadeneira (2002) si desea indagarse desde otros primas teóricos sobre el concepto de «opinión pública». Dichos medios de comunicación poseen una presencia inminente en las vidas cotidianas de los ciudadanos, potenciados en gran medida por el uso de Internet y las nuevas tecnologías.

Como muestran los datos del *Libro blanco de la prensa diaria de 2014* (2014) publicado por la AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), los lectores de prensa ascienden a 17 millones diarios, de los que 4,46 millones corresponden a la prensa digital. Aventuraamos que el número de personas que leerán la prensa digital irá en aumento en pocos años, dado la inmediatez que la caracteriza y el acceso a golpe de clic extendido entre los usuarios.

Corresponde a la prensa velar porque esta información, que puede ser mundialmente compartida e, incluso, consumida, respete la credibilidad, la honestidad, la objetividad y la profundidad del contenido informativo. Arrojamos esta consideración ética por la comunicación con el Informe de la Comisión Hutchins (1947), en el que nace la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa que expone, *grosso modo*, la necesidad de una prensa libre, responsable, que huya del amarillismo y que no se subyugue a los intereses de las grandes empresas o de la política, «[p]orque usualmente lo que se publica son ideas; y no ideas personales sino de un grupo; y las ideas nuevas muchas veces implican cambios» (María José Lecaros, 2004: 95).

Preocuparse por el discurrir de la prensa y su responsabilidad informativa no es un asunto

absolutamente baladí. La Libertad de Información está recogida como un derecho fundamental de la ONU y su práctica es la que caracteriza al desarrollo sostenible de las democracias. Que la información que se difunda esté sujeta a un análisis constante es, cuando menos, relevante y de interés social.

Los discursos pueden contener propagaciones de ideas que producen cambios en las mentalidades, en la propia configuración de la realidad. Las ideas son generadoras de guerras, de una cultura, de la moral de una comunidad, de identidades, de la opinión pública sobre unos hechos determinados. Por las ideas colectivas, aceptamos o rechazamos la inmigración, la homosexualidad o el aborto. Comprendemos a otras generaciones, elegimos nuestro sistema político y la creencia más acorde a nuestra preferencia. Las ideas, posibles a través del lenguaje, articulan nuestro mundo, pues «toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación» (Eco, 2011: 3). La prensa, que divulga ideas a través de sus discursos de forma masiva, influye netamente en la visión que una comunidad genera sobre la realidad. Y, por ende, sobre la realidad gubernamental de un país.

Para entender cómo el lenguaje puede modificar sustancialmente las creencias sobre el mundo de toda una sociedad, debemos remitirnos a los avances en cuanto a los esquemas de comunicación producidos en el seno de los estudios semiológicos. La semiótica o semiología estudia el signo insertado en la vida social de la comunidad de hablantes que lo emplea y rentabiliza. Esto implica que, a la pregunta «¿qué es el significado de un término?» (Eco, 2011: 61) no podemos responder sin tener en cuenta que todo signo «está definido culturalmente y distinguido como entidad» (*ibidem*). La visión *aristotélica* del lenguaje consideraba los elementos de la comunicación clásicos como instrumentos segmentables e invariables. Si nos remitimos a la *métaphora del conducto* de Reddy (1933), el proceso de comunicación se basaba en contener en cajas (las palabras) los significados que el receptor debía descomponer. Si el receptor quería

completar el proceso de comunicación, tan solo necesitaba enviar nuevas cajas con sus correspondientes significados en el interior. Los signos se hallaban absolutamente desligados de la situación comunicativa, de los aspectos culturales que unen a una comunidad, la rentabilidad comunicacional del signo lingüístico y de la creatividad a la que puede someterse el lenguaje al encontrarse relacionado, contextualizado e inserto en las sociedades humanas, su historia y su cultura.

Debemos entender, en todo momento, que el lenguaje es un elemento de construcción social. Nos referimos con esto a que si pudiésemos materializar y transportar las cajas de Reddy a diferentes comunidades hispanohablantes, o viajar en el tiempo con ellas, descubriríamos que no son rentables dado que no se hayan construidas por sus usuarios. Los hablantes deciden si tal o cual palabra puede usarse en su entorno. Deciden si la palabra puede admitir más semas, debe despojarse de alguno o cambiar totalmente su contenido significativo. El lenguaje, desde una perspectiva *integracionista*, crea y construye los significados mediante la acción de todos los hablantes de una comunidad. Los significados no aparecen dados de antemano, es decir, «[m]embers of a cultural group constantly negotiate “templates” for their thought and behaviour in exchanging their conceptual experiences. [...] Such conceptualisations give rise to the notion of cultural cognition¹» (Shafirian, 2011: 3). Es lo que se ha denominado el *acuerdo social* de las palabras.

Si preguntamos a una persona de a pie qué significa el término *populismo*², seguramente nos hablará de Podemos, o de Marie Le Pen o, tal vez, de políticas extremistas... En todo caso, nos dará un significado que tenga que ver con su experiencia inmediata. Se trata de un término que, en la comunidad de hablantes españoles ajenos a las esferas teóricas políticas e ideológicas, es

1 «Los miembros de un grupo están constantemente negociando “modelos” para su pensamiento y comportamiento cuando intercambian sus experiencias conceptuales [...] Tales conceptualizaciones dan lugar a la noción de cognición cultural». Traducción de la autora.

2 Nos referiremos a los términos mediante su señalización en itálica, y a sus significados o conceptos mediante comillas españolas.

relativamente nuevo y, por ende, ajeno. De esta manera, la sociedad necesita construir en su conjunto a qué realidad se refieren cuando utilizan la etiqueta *populismo* y, para ello, recurrirán a su experiencia empírica sobre el mundo que les rodea.

Volviendo a la responsabilidad con la que está otorgada la prensa, la configuración de los acuerdos sociales depende en gran medida de los medios de comunicación masivos entre los que se encuentra incluida. La prensa es un pozo de respuestas de gran alcance, sobre todo cuando se da una situación de inestabilidad política como sobre la que nos ocupamos en la presente investigación. Si un periódico se impregna de ideología y, por lo tanto, manipula la información, como sostenemos en nuestra hipótesis, podemos encontrarnos ante el riesgo de construir significados sobre el mundo no del todo certeros, que repercutan en los comportamientos y voluntades sociales de una población. Las manipulaciones que puedan acometerse en el lenguaje son posibles dada su construcción en sociedad y la propia creatividad de la lengua.

Siguiendo a Hayakawa, el significado en relación con una realidad se obtiene mediante «la interacción entre nuestro sistema nervioso y algo extrínseco a él» (1992 [1938]: 164). Es lo que se conoce mediante el término *abstracción*. En semántica, de manera muy simplificada, se trata reunir todos los rasgos significativos comunes mediante la interacción del sistema nervioso con la realidad. Sabemos reconocer qué es la realidad *perro* porque la sociedad se ha puesto de acuerdo en todos los semas comunes que debemos abstraer —«dos patas», «cola», «pelo», «ladrar», «fiel»...—. Ahora bien, en la *escalera de abstracción* que diseñó Hayakawa, existen términos que se encuentran muy altos en un grado de abstracción y que, por ende, estar de acuerdo en cuáles son los semas que los definen deviene una tarea ardua. Es lo que se denominan *conceptos borrosos*. Si la sociedad no posee un referente claro sobre qué es el *populismo*, la prensa puede recurrir a manipulaciones del lenguaje para moldear la ideología de sus lectores.

Eco señala que «[a]l existir [los significados como entidad cultural] se convertían en

soportes de un desarrollo connotativo e iniciaban una gama de reacciones semánticas capaces de implicar reacciones de comportamiento» (2011: 62). Cuando se decide el significado de un término por acuerdo social, este implica una visión sobre el mundo. Cómo usen los ciudadanos las palabras desencadenará el funcionamiento completo, las creencias, los valores, la ética y la moral de una sociedad al completo. Es lo que el Informe Hutching denominaba *ideas de grupo* (1947).

La homogeneización de los significados en relación a un término implica, consecuentemente, la unificación del pensamiento colectivo con respecto a una realidad. Por ejemplo, en la sociedad europea occidental, se resolverá que el término *terrorismo* corresponde a «barbarie», «crueldad», «injusticia», «fanatismo»... Es lo que Lakoff denominó *frames* o *marcos conceptuales*. Se trata de «implicar valores y sentimientos de los que las audiencias son generalmente inconscientes [ya que] ese lenguaje bien armado con sus implicaciones morales y emocionales tiene el poder de definir las realidades una vez introducido y reiterado en los medios de comunicación» (2006: 2). Los marcos conceptuales son las ideas y creencias sobre el mundo que se despiertan a partir de un determinado término, capaces de erigir reacciones y ordenar el pensamiento humano. Se instalan en la sinapsis cerebral mediante recursos como al reiteración en los medios. La sinapsis es la conexión entre dos neuronas que permite liberar sustancias químicas y una minúscula descarga en nuestro cerebro. Estos impulsos contienen información que simplifican nuestro conocimiento sobre el mundo mediante ideas preconcebidas que nos predisponen para aceptar, rechazar, comprender, censurar, contratar... el referente de un término.

Como atenderemos en nuestra investigación, la prensa manipula y condiciona al lector por medio de los valores añadidos a las palabras –capaces de crear adhesión, rechazo, simpatía o apego a un partido político– con estos marcos conceptuales posibles por darse la comunicación en una situación concreta, con individuos concretos, así como por la creatividad del lenguaje, su abstracción y la borrosidad y el proceso de los acuerdos sociales en torno a los conceptos.

3. Análisis del reflejo mediático en torno al término *corrupción*

El cemento que construye la realidad de los interlocutores es el lenguaje. Dicha aseveración no les es ajena a los que realizan el ejercicio político, conscientes de que sus discursos son las fábricas de su política.

Generalmente, el lenguaje de los partidos políticos pretende ofrecer una realidad menos indigesta al ciudadano o bien realizar contundentes críticas –en numerosas ocasiones, poco constructivas– cuyo único fin es el de facilitar el apego ideológico. El discurso político asume, además, la función de mantener la relación entre los políticos y la ciudadanía, de definir el propio sentido de la acción política, ya que «[l]a noción de discurso designa todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera que sea el soporte signifiante. [...] Como tal, remite siempre a un *trabajo social* de producción: la producción social del sentido» (Veron, 1978: 85). Es decir, el discurso y la realidad política están intrínsecamente ligados, pues el signo lingüístico, materia prima de cualquier discurso, contiene ciertas ideas mediante las que accedemos al mundo y nos referimos a él. El discurso no es la realidad o, al menos, no la totalidad de la misma. Representa una porción que nace de la interpretación de los hechos y toma relevancia, consistencia y rentabilidad cuando el conjunto de la comunidad de hablantes así lo estipula necesario.

Por este motivo, no son los discursos íntegros de la Moncloa o los debates en el Parlamento los que llegan íntegros a la ciudadanía. Previamente, pasan por el estómago digestivo de la prensa, un terreno fértil en el que «la cocina lingüística de los políticos» (Soler-Espiauba, 2006: 998) procura encontrar entendimiento y difusión. La aceptación o no aceptación de un discurso, y su consecuente credibilidad, parte en primera instancia de la intención interpretativa de la prensa. En un período de inestabilidad en el que se presupone un cierto peligro para el sistema del gobierno

bipartidista, esta interpretación de la realidad, paralela a los hechos, a partir de los discursos ayuda a paliar las consecuencias de los numerosos factores –crisis y gestión económicas, políticas de austeridad, reformas polémicas en torno a la educación o el aborto...– que han despertado en la ciudadanía el deseo al cambio, la apertura hacia otras formas de pensamiento con otros horizontes.

Metroscopia, empresa realizadora de encuestas y sondeos sobre cualquier ámbito de la vida social, colaboradora de *El País* desde 2008, recabó en un sondeo en marzo de 2015 –publicado en el diario *El País* (8-3-2015)– datos que ofrecían una visión del clima social existente en la ciudadanía para con la política española. Del total de los encuestados, el 72% desaprobaba la gestión del Gobierno del PP a lo largo de sus tres años de mandato y el 82% tampoco consideraba una solución la gestión política del PSOE como principal partido de la oposición. En el mismo estudio, el 56% de los encuestados decían no votar en ningún caso al PP y el 17%, tampoco al PSOE. Asimismo, el 56% de los votantes decía estar de acuerdo con que aquellos que manifiestan que votarán a Podemos o a Ciudadanos solo intentan manifestar su enfado y descontento pero que, llegadas las elecciones, votarán a otros partidos. Los datos revelan que los encuestados critican y reprobaban la dirección del PP y del PSOE. Aun así, la intención de votos según esta encuesta es superior a la del PSOE con respecto a la del PP. La percepción social que se deriva del conjunto de los datos revela que en los ciudadanos pervive, al mismo tiempo, el deseo y el miedo al cambio, y existe un serio rechazo a las políticas de los dos partidos mayoritarios.

Sin duda, la corrupción política tiene que ver con ello en gran medida. El último Barómetro Global sobre Transparencia realizado por la ONU en 2013 revela que España recibe la calificación de 4,5 sobre 5 como país corrupto. Asimismo, los investigadores del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria estimaron que la corrupción cuesta en materia judicial 40 000 millones de euros a los españoles. La corrupción, entre otros factores, se revela como el detonante principal del hastío ciudadano.

Debemos comprender que este desencanto por la política es un sentimiento generalizado en la colectividad. La corrupción comienza por el propio discurso, idea fundamentada en que si el ciudadano no queda convencido del discurso político, es porque existe un sentimiento de desconfianza. Desde las acciones hasta el discurso, todo está corrupto.

El panorama se bosqueja nítido: deseo y miedo ante el cambio, corrupción y percepción social negativa hacia el orden político del momento. Se trata de un panorama de inestabilidad social, propenso a manipulaciones lingüísticas que permitan redefinir de nuevo la percepción social. Si se logra catalogar a un grupo de políticos con la etiqueta *corruptos* y todas las implicaciones conceptuales intrínsecas, las votaciones próximas podrían verse netamente influenciadas. La prensa, por ende, actuará con sus discursos para encauzar las opiniones públicas hacia las ideologías que los caracterizan.

En los siguiente apartados, nos ocuparemos, en primer lugar, de estudiar los discursos encontrados en *El País* y *ABC* que pueden resumirse en dos líneas de pensamiento generales. *El País* denunciará críticamente la acción gubernamental del Partido Popular. Su tesis estribará en que, empezando por el discurso, el Partido Popular se halla impregnado de corrupción. Ninguna de sus acciones gubernamentales debe ser tomada en consideración. Es la ciudadanía la que debe buscar sus propias soluciones, sus propios recursos. *ABC*, por el contrario defiende que si se desmantelan los casos de corrupción se debe a que el gobierno trabaja activamente para que así se produzca. La desconfianza ciudadana no se debe a la corrupción, sino a la falta de empatía de los discursos con las circunstancias de los ciudadanos y a la hora de hacer entender y poner de relieve a través de la palabra los logros acontecidos en el PP en materia económica.

3.1. *El País*

El País cerciora que el descontento de la población tienen que ver en sumo grado con el lenguaje político. La depauperación de los discursos de los miembros del Partido Popular es intencionada y responde a la voluntad de querer desorientar y embaucar al ciudadano. «El poder sabe dialogar con corruptos y corruptores porque entiende su idioma y sabe descifrar sus jeroglíficos» (23-11-2014), alega Arias, resaltando la inexactitud y la incomprensión del lenguaje político, exento de los intereses que pueda albergar la ciudadanía.

Corrupción y discurso caminan de la mano, pues es el discurso el que intenta enmascarar, maquillar, a la corrupción. La distancia y separación entre el político y el ciudadano, marcadas por el lenguaje, aumenta la barrera de desconfianza sentida hacia el sistema político, y se refuerza con la idea de que los ciudadanos también poseen su propio lenguaje conciso, claro, un lenguaje que ruge con furia y vela por sus intereses, «[l]o que les infunde miedo es el lenguaje de la ira de los sin poder cuando, despiertos después de un largo letargo, empiezan a querer soñar juntos» (*ibidem*). Con esta división, *El País* parte de la idea de que existe un país dividido, desde el uso mismo lenguaje. Esta división conlleva, al mismo tiempo, la negación del bienestar del otro: mientras la corrupción exista, la población no podrá beneficiarse de un estado de bienestar (cf. epígrafe 5).

La *corrupción*, término abstracto y borroso donde los haya, es el sujeto principal al que se dirigen la mayoría de los sentimientos de desconfianza, recelo, escepticismo y rechazo de la política. Toda esta percepción sentimental se traducen en los marcos conceptuales correspondientes. La sociedad española, frente a los mensajes que el gobierno del Partido Popular lanzaba a favor de las políticas de austeridad, con reclamos de esfuerzo, paciencia y confianza, ha percibido cómo no dejaban de aflorar casos de corrupción casi rutinariamente. La corrupción

política ha sido un factor que ha puesto de revuelo la estabilidad del poder de los dos partidos mayoritarios, que ha reformulado las expectativas y el devenir político en España. ¿Cómo se refleja esto en el discurso periodístico? El ciudadano necesita explicaciones, necesita sentir que su malestar tiene un significado en la sociedad, que es apoyado y comprendido. La prensa de *El País* desencadena nuevas formas de discurso para explicar al ciudadano esta realidad. Y las interpretaciones conllevan, recordemos, el despertar de nuevos marcos conceptuales en torno cualquier término.

En el mismo diario, Azúa alude a que el desgaste de la política corre de la mano del mal uso que se hace de las categorías léxicas, de la «fatiga de los materiales lingüísticos» (*El País*, 3-3-2015). Según Azúa, no existe «un suceso concreto detrás de esa fatiga lingüística» (*ibidem*), pues es en sí misma la articulación del discurso la que no ofrece confianza y calma a los ciudadanos. La pérdida de credibilidad en el discurso es la pérdida de credibilidad en el partido político. Y conlleva necesariamente la búsqueda de otras opciones. El papel del ciudadano es fundamental, pues es su hastío, su desconcierto, el que debilita al discurso político. La misma *democracia*, un término también alto en abstracción y borrosidad, susceptible de despertar nuevos marcos conceptuales, se pone en tela de juicio en palabras de Azúa, quien arguye que «[n]adie podría adivinar qué quiere decir esa palabra en boca de un defraudador, un evasor de impuestos, un oportunista, un cliente, un asambleario, un separatista o un político que jamás ha dado muestras de conocer lo que exige la democracia a un cargo público» (*ibidem*). La acumulación de realidades a través de la enumeración hace posible simplificar la realidad al reunir diferentes nociones semánticas y equipararlas bajo la misma etiqueta, la del término *corrupto*. La simplificación de la realidad conlleva, a su misma vez, que esta sea aceptada más fácilmente por la comunidad de individuos. Es decir, que se instaure en la sinapsis colectiva que la política del PP es sinónimo de corrupción. Consecuentemente, atendemos a un desvalijamiento de las aptitudes críticas de los

individuos.

La credibilidad del discurso, entendida como «los sentimientos de confianza que otorgan los públicos a su comunicador» (Fonseca Yerena, 2005: 147), es un recurso fundamental de la retórica para asegurar el éxito de cualquier ideología política. Los testimonios de *El País* dificultan el *genus honestum* o acuerdo previo al discurso de la ciudadanía con la política del Partido Popular. Pretenden activarse marcos conceptuales –«crítica negativa», «desconfianza», «hastío» y «necesidad de cambio»– que despierten el espíritu reaccionario y el descontento ciudadanos con motivo de las acciones políticas. La conciencia que se abre paso gira en torno a la idea de que la política funciona en contra de los intereses ciudadanos y, siendo así, es la propia ciudadanía quien se halla en la responsabilidad de encontrar una solución (cf. epígrafe 5). Ante esto, García Fontanet, para este mismo diario, sigue en la misma línea e insta al ciudadano a tomar sus propias riendas, con el objetivo de encontrar un remedio a los males gubernamentales, propagados mediante el discurso: «la respuesta es bien fácil: no votarlos, enviarlos al ostracismo. Al parecer es el único lenguaje que entienden. El país está harto de tanta especulación y tanto chanchullo» (*El País*, 5-5-5015).

Si se pretende crear un discurso reaccionario con el que los lectores puedan identificarse, no es sorprendente que *El País* haya escogido en los testimonios hasta ahora contrastados artículos de opinión. En este subgénero textual no solo es más viable la manipulación informativa, sino también la manipulación emocional, si acaso la primera no es un resultado de la segunda. Se educa emocionalmente a la ciudadanía mediante los datos e informaciones que les hacen llegar, en definitiva, mediante el estímulo mediático. Se la educa, o se la condiciona, para que reaccione de manera negativa –en este caso– ante los estímulos informativos. Es decir, las emociones que emanen del discurso periodístico conllevan, asimismo, una anulación de la capacidad crítica del ciudadano y lector, pues «[n]o hay mejor arma de defensa del sistema, que convertir aquellos

elementos que pretenden combatirlo, o que pueden servir para derrocarlo, en estímulos informativos que despierten reacciones de malestar emocional en la ciudadanía. Es un condicionamiento previo para la alienación masiva de la ciudadanía, un sometimiento emocional a priori que anula la capacidad crítica del ciudadano/a y facilita la instauración de un pensamiento único» (Honruba Hurtado, 2014: s.p.).

Podemos constatar como ejemplo el artículo de Irazusta, donde se aúna «corrupción» y «lenguaje» en una sola identidad significativa, argumentado que «[l]a corrupción del lenguaje político está adherida a algunos discursos sin importar su color. Mensajes que se sirven de palabras y expresiones que emponzoñan o enmascaran la realidad; en algunas ocasiones, en un intento de resultar atrayentes u ocurrentes, pero, en otras, persiguen aplastar al oponente y engañar a los votantes» (*El País*, 12-11-2014). La oposición entre los ciudadanos y la política se ve reforzada. El discurso no es más que una ficción que maquilla la realidad. «Corrupción» activa un marco conceptual que fija su origen en la misma articulación del discurso. Ninguna palabra puede ser tomada como totalmente cierta. La dicotomía de la realidad funde y divide diametralmente la disparidad susceptible en dos núcleos de opiniones, lo que se traduce en un control más exhaustivo de los cauces de la ideología ciudadana. A saber, se sabe de antemano que una proporción de la sociedad estará de acuerdo y viceversa.

En una entrevista realizada por Juan Cruz para *El País*, Ortega y Díaz-Ambrona, exministro durante el gobierno de Adolfo Suárez, aúna la misma idea entre discurso, imagen y corrupción: «mala imagen los políticos se la han ganado a pulso, no era tan fácil. La corrupción es un elemento determinante y el discurso político también. Cada vez está más desprestigiado y es también cada vez más aburrido. Como los yogures, tiene una fecha de caducidad a partir de la cual deja de ser creíble» (5-7-2015). Recordemos que las entrevistas no dejan de pertenecer al subgénero de los textos periodísticos de opinión, pero el hecho de que se tomen testimonios

directos y literales no implican que estas estén exentas de manipulación. Una entrevista no deja de estar conformada por testimonios sesgados que omiten parte del contexto situacional en el que se desarrolla la comunicación. Al respecto, recomendamos la lectura de Halperín (1995), quien indaga con profundidad en las connotaciones ideológicas que se desprenden de este subgénero periodístico.

Como apunte operativo a nuestro sujeto de estudio, lo que aquí debemos resaltar es que el hecho de que existan testimonios que provienen directamente del entrevistado confieren al género de una apariencia de mayor verosimilitud. De esta manera, se refuerza el hilo conductor del pensamiento general del periódico.

Las críticas producidas en un medio de difusión de seriedad, como *El País*, respaldan y propagan el clima de desconfianza ciudadana. Muestra de ello es la aportación analítica de gran énfasis crítico sobre la etimología de Urdániz Ganuza, nuevamente, en un artículo de opinión, «[l]a palabra responsabilidad viene de *responder*. Y *responder* se hace siempre ante alguien o ante algo. Olvidemos la responsabilidad penal, que tiene sus propios mecanismos, y centrémonos en la política, que parece no existir en este país» (*El País*, 10-12-2014). El discurso de los políticos y la interpretación que ofrece sobre él la prensa sitúan a la corrupción como una actividad nociva para la población, que los líderes políticos se afanan en disfrazar mediante el discurso. Y parece que el marco conceptual activado, el único que debe tener la ciudadanía presente para combatir la situación, es la dicotomía político-ciudadano, desde el propio discurso: «[p]ero no permitamos que haga lo mismo con el lenguaje, porque las palabras son nuestra única arma para diferenciar lo real de lo ideal, lo legal de lo legítimo, lo que existe y lo posible. Y la democracia es un anhelo, nunca un hecho. Si logran manipular las palabras, ya no podremos creer» (*ibidem*).

La población exige respuestas. Y, si no las encuentra en el discurso, pues sus políticos utilizan «un lenguaje de extrema arrogancia, incapaz de generar confianza en los otros» (Juan

Cruz, en *El País*, 16-11-2014), la búsqueda de respuestas devendrá en una imparable exigencia de cambios. Cruz apunta a que la solución al problema se encuentra mismamente en el propio discurso: «una manera de decir, un lenguaje más respetuoso con lo que hacen o dicen unos y otros, una prosa política y periodística menos arriscada y menos burlesca» (*ibidem*), ya que el uso del maquillaje lingüístico solamente responde a reducir «a escoria el lenguaje, haciendo que todo parezca deleznable y burlesco» (*ibidem*).

Los testimonios de *El País* encaminan a visualizar críticamente toda la acción gubernamental del Partido Popular. Dicotomiza la realidad y divide a la opinión ciudadana. Acusan al PP de especulación, chanchullo lingüístico, propaganda engañosa... Recomiendan al pueblo, aquel que posee el discurso inteligible, alzar su voz para velar por sus propios intereses y, como acto consecuente, no votar al PP. Los marcos conceptuales que se activan se centran en apuntar que la corrupción empaña toda la acción gubernamental: la sociedad está condenada a sufrir con el sistema político actual. Para ello, recurren a los artículos de opinión, que posibilitan profundas críticas basadas en la interpretación, las citas directas o indirectas, que recubren a los artículos de verosimilitud, y las conexiones engañosas entre palabras (cf. epígrafe 5) para unir referentes y significados solamente operativos en el contexto que presenta el periódico.

3.2. ABC

Los testimonios anteriores guardan poca o ninguna relación interpretativa sobre el término *corrupción* con lo que, veremos, se expresa en *ABC*. Para este diario, los resortes que desencadenan la insatisfacción ciudadana vienen motivados, asimismo, por el discurso, pero por causas muy distintas. No se trata de criticar negativamente al Partido Popular. No es esta formación política la responsable de la corrupción. Lo que existe es una falta de identificación

entre la palabra política y el sentimiento ciudadano. El marco conceptual que pretende activar es la «falta de empatía» con la que se construyen los discursos como causantes de la oposición ciudadano-político. La corrupción, en esta realidad opuesta, no tiene, para *ABC*, su raíz en el discurso.

En este diario, Calleja considera que la inseguridad y la insatisfacción de la ciudadanía se debe a que, por parte del Partido Popular, «ha faltado poner énfasis [en el discurso] en que, pese a los datos positivos, sigue habiendo más de cuatro millones de parados, familias enteras sin trabajar, desigualdades sociales, pobreza, desahucios...» (*ABC*, 6-4-2015). Los datos positivos – aspecto remarcado en el discurso– obtenidos para la recuperación económica por el PP no son suficientes. Falta la empatía. Falta que los ciudadanos sepan que el gobierno se preocupa por sus circunstancias personales. *ABC* se encargará de remarcar la idea de que el gobierno lo hace, pero no son tan hábiles en la retórica como puedan serlo otras formaciones políticas que, al mismo tiempo, intentan enmascarar los buenos resultados económicos del Partido Popular con el fin de ganar votos de cara a las elecciones.

Mientras en *El País* se dicotomizaba a la clase política y a los ciudadanos, como si de enemigos se tratasen, *ABC* tilda que ha faltado «[p]onerse en el pellejo de todos ellos y convertirlos en protagonistas de los discursos, de las medidas, de las reformas» (*ibidem*). Vemos que la relación que se establece no es muy distinta. No hay oposición, solo alejamiento entre el responsable del partido y el ciudadano. Este último no es, como en *El País*, la propia clave para resolver la situación. El malestar de la corrupción se siente también en *ABC*, pero se nombra de distinta manera, lo que conlleva una creación de la realidad también diferente. El énfasis se centra en la articulación del discurso, que no pone de relieve los logros positivos de la acción política. Los actos han sido dedicados al bien de la recuperación y al bienestar ciudadano, pero no se han sabido comunicar.

En relación con el caso Rato –recordemos que a Rodrigo Rato se le acusa de fraude, blanqueo de capitales y alzamiento de bienes– Calleja confirma en *ABC* que en la táctica electoral de Mariano Rajoy, el presidente ha cambiado «su estrategia para hablar de forma destacada de “regeneración democrática” y enviar un mensaje de firmeza. [...] A partir de ahora, Rajoy y los candidatos del PP incluirán con fuerza mensajes mucho más explícitos en contra de la corrupción» (18-4-2015). En este sentido, *ABC* intenta reforzar el marco conceptual de que la igualdad de la ley para todos. El PP muestra su profunda disconformidad ante los casos de corrupción, reflejo de que, si la ley funciona se debe a que la corrupción se desmantela.

Camacho advierte que otras formaciones políticas solamente intentan enfrentar a los ciudadanos con el poder, hacerlo su enemigo, es este «el doble rasero que domina la opinión pública [...] el arma preferida de sus adversarios en la campaña» (*ABC*, 27-7-2015), presente en todos los panoramas mediáticos. El arma –discursiva– que les impedirá «colocar sus mensajes de renovación [y] abrir paso a [un] discurso positivo de recuperación económica» (*ibidem*). Al marco conceptual «falta de empatía en el discurso» se le une «la corrupción, el arma de la oposición contra el PP». *ABC* habla sobre la voluntad de los políticos, así como sobre su discurso, encaminado a servir a los ciudadanos, aunque a veces la opinión ciudadana no sepa apreciarlo nítidamente. Aquellos discursos que persiguen poner de revuelo al ciudadano por los escándalos de corrupción no persiguen más que capturar votos fáciles. Si atendemos bien a los testimonios hasta ahora expuestos, corroboraremos la idea de que las identidades semánticas que se manifiestan a través de los marcos conceptuales persiguen, al igual que en *El País*, establecer una dicotomía en la opinión pública. Las ideas repercuten en el comportamiento del ser humano. Reproducen sus actos. Y, en este caso, merman las complejas circunstancias que han conducido a la inestabilidad política de los grandes partidos en favor de un reducto de ideologías homogéneas susceptibles de ser controladas.

Gistau explica que, en el debate de Presupuestos, durante la intervención de Cristóbal Montoro –coordinador de Economía del Partido Popular– «[e]l debate rompió a divertido precisamente porque no fue de Presupuestos. No hubo espesuras técnicas de las que obligan a los profanos a desbrozar un discurso. Montoro presentó un programa electoral, con una conciencia social oportunista después de tantos años de pedagogía del sacrificio. Hacer las promesas electorales con formato de presupuestos del Estado es un modo de distinguirse de aquellos que, no pudiendo trascender lo retórico, son sospechosos de palabrería» (*ABC*, 26-8-2015). Y no es el único testimonio de discursos políticos elogiados que *ABC* rescata.

Los mismos dirigentes políticos son conscientes de la obligación y la necesidad de acercar la política a los ciudadanos. Crespo realiza para el diario *ABC* una entrevista a Isabel Bonig, nueva imagen del PP para la Comunidad Valenciana, quien considera que su presencia en el partido es el síntoma de la necesidad de «un cambio de actitudes y de discurso para defender nuestros principios y valores» (*ABC*, 9-8-2015).

También *ABC* *Toledo* recalca que María Dolores de Cospedal, presidenta del Gobierno de Castilla-La Mancha, «calificó ayer el discurso del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en el debate sobre el estado de la nación como “realista y exento de triunfalismos [...] ilusionante y con ganas de seguir trabajando para crear empleo y mantener la sociedad del bienestar”» (25-2-2015).

Como vemos, en ambos diarios las alusiones a los discursos políticos son recurrentes, pues la misma prensa reconoce la importancia del discurso político, la percepción social que estos pueden tener en la sociedad y los marcos conceptuales que son capaces de activar. Por ello, escoger citas literales para transmitir esta información o entrecomillar fragmentos de discursos que salen directamente de las voces de los políticos no es un asunto baladí. Se trata de las declaraciones «“reales” de los protagonistas de la noticia» (Sánchez García, 2010: 491) pues «los titulares que recogen citas parecen más “objetivos”, teniendo para los lectores una mayor

credibilidad [...] con lo que la manipulación, en el caso de producirse, será mucho más eficaz mediante el recurso a las citas directas o indirectas» (*ibidem*). La misión de las citas es, solamente, evocar que la realidad sea verdadera, independientemente de que lo sea o no. No importa si están descontextualizadas de la situación en la que se produjeron (cf. epígrafe 5.3.).

Las ideas de *El País* estriban en apuntalar que la corrupción posiciona en contra a los políticos del pueblo. En cambio, *ABC* recalca que el político trabaja para el ciudadano, y es por ello que los casos de corrupción se desmantelan. *El País* señala que el núcleo primero de la corrupción se encuentra en el propio discurso, mientras que *ABC* rebate que el discurso del Partido Popular es positivo y la corrupción es solo un arma arrojadiza de otros partidos cuya pretensión no es otra que la de ganar fácilmente votos. En cuanto al ciudadano, *El País* añade que posee su propio discurso, que debe servir a no dejarse embaucar, mientras que *ABC* fortalece el marco de que los datos positivos no se transmiten por falta de empatía con los ciudadanos en el discurso.

Resumidamente, *El País* propaga un marco conceptual que activa ideas de desconfianza, polémica y discusión, mientras que *ABC* resalta los datos positivos, en la identificación con el ciudadano y en la corrupción como herramienta de escándalo usada por otros partidos. La dicotomización a partir de la realidad paralela que crean ambos discursos cercena la libre opinión basada en el espíritu crítico y en la corroboración de las fuentes primarias de la ciudadanía. Impulsan, a su vez, la creación de marcos conceptuales que pretenden erigirse como posibilidades de acuerdos sociales que ofrezcan un modelo organizado sobre la visión de los hechos, en nuestro caso, sobre los acontecimientos de corrupción en el seno político español.

3.3. Los giros semánticos del término *imputado a investigado*

La reiteración sobre qué significa un término determinado activa marcos conceptuales distintos en nuestra sinapsis y puede suponer, automáticamente, el cambio de percepción de la realidad situacional. «Tal repetición consigue que su lenguaje parezca normal, que el lenguaje cotidiano y sus marcos parezcan normales, modos cotidianos de pensar acerca de las cuestiones importantes» (Lakoff, [2007] 2004 : 41). Es por ello que lo que ambos periódicos se afanaban una y otra vez en explicar qué era la *corrupción*, de dónde provenía, qué manera era la más efectiva para solucionarla. Ante un concepto de fronteras borrosas, la prensa utilizó mecanismos como los artículos de opinión y los testimonios directos, ya sean en citas literales o directamente provenientes de entrevistas, para educar emocionalmente al ciudadano y provocar reacciones colectivas con respecto a los asuntos de corrupción que, cotidianamente, eran portadas en los telediarios. No debemos perder de vista que enmarcar las palabras –o, mejor dicho, su significado– implica el nacimiento de ideas, creencias y valores paralelamente que pueden unir a la colectividad de individuos en favor o en contra de una causa, manipulados por las ideologías pertinentes.

El 13 de marzo, el Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley Orgánica de Modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal. Entre los cambios, hubo uno de carácter lingüístico, que intentaba «adaptar el lenguaje de la Ley de Enjuiciamiento Criminal a los tiempos actuales y, en particular, eliminar determinadas expresiones usadas de modo indiscriminado en la ley, sin ningún tipo de rigor conceptual» (Ministerio de Justicia, 2015: 7). Concretamente, se trataba de la sustitución del término *imputado* por *investigado*, para referirse a aquellos políticos llamados a declarar ante un juez, acompañados de un abogado. La sustitución armó tal revuelo que no dejó de hacerse eco en la prensa, la cual dedicó artículos completos para comprender las diferencias entre un término y otro, y las razones de dicha modificación.

En la entrada del término *imputar*, el *DRAE* (23ª ed.) define que se trata de la acción de «atribuir a alguien la responsabilidad de un hecho reprobable». Con esta definición, se entiende que el sospechoso de un delito no es el responsable directo de este hecho reprobable, aunque se le atribuya. El *Diccionario* no señala que la atribución en sí misma deba ser certera o no, por lo que podría aplicársele a un sospechoso, siempre teniendo en cuenta que este matiz implica también el estado de inocencia. No obstante, debemos admitir que la línea que implica el rasgo significativo «inocencia» es delgada en esta definición, de ahí, tal vez, que en el léxico judicial haya pasado desapercibida. La opción presente en el uso, es decir, en la experiencia empírica –recordemos que la semántica integracionista señala que el acuerdo de los conceptos es posterior a la experiencia empírica de los hablantes– ha devenido prioritaria antes que se presente en el *Diccionario*, algo normal si tenemos en cuenta que «a thorough understanding of such conceptualisations may require long-time exposure to the culture»³ (Shafirian, 2011: 57). El acuerdo social para un término dado puede ir más allá de la definición de un diccionario si la abstracción y borrosidad son elevadas. La necesidad de este giro semántico no nace de la imprecisión del diccionario, sino del acuerdo social que nace en la comunidad de hablantes y tinte de carices negativos al término imputado, a raíz de los numerosos casos de corrupción.

Son los miembros de una comunidad de hablantes los que acuerdan los significados de las palabras, perfectamente adaptados a las situaciones comunicativas, más allá de lo que dicte un diccionario. En este sentido, en la jerga jurídica, el término *imputado* gozaba de total aceptación y beneficio, a pesar de no corresponder exactamente con la definición que presentaba el *Diccionario*. Ha sido en el momento en que este término se ha popularizado en los medios informativos, a raíz de los numerosos casos de corrupción política, cuando se ha considerado necesario el trasvase de una palabra a otra, como demostraremos a continuación, para cambiar la experiencia empírica de

3 «Un conocimiento profundo de tales conceptualizaciones puede requerir la exposición prolongada en una cultura». Traducción de la autora.

la colectividad, que asumía que el *imputado* era un *corrupto* y, de esta manera, activar un nuevo marco conceptual que favorezca a la clase política, aunque se arguya en ocasiones que las pretensiones se orientan a atender a una definición más «correcta», acorde con el *Diccionario*.

Si bien los textos periodísticos publicados y dedicados a la permuta de un término a otro no se hicieron eco más de dos días en ambos diarios, comprobaremos que en *El País* existe una voluntad más interpretativa y crítica, de ahí que contemos con varios artículos de opinión al respecto. Vuelve a poner de relieve la denuncia del maquillaje lingüístico durante el gobierno del Partido Popular, y la activación del marco conceptual en la sociedad que este conlleva. *ABC*, por el contrario, recalca la idea de que la permuta de significante y significado se ha realizado en beneficio del ciudadano. Responde a una necesidad de aclarar el discurso político, hacerlo más llano, y evitar que la sociedad imponga etiquetas injustas que son, al igual que el tratamiento del término *corrupción*, armas arrojadas en contra de las acciones del Partido Popular.

3.3.1. *El País*

Garea, en el periódico *El País*, juzga duramente la permuta. Alude a que el cambio de término conlleva asimismo una confusión intrínseca y deliberada, y alega que «con la fórmula elegida se diluye el carácter negativo que tiene ahora la condición de imputado, porque la condición de investigado puede confundirse con una simple actuación policial, del fiscal o incipiente del juez» (13-3-205). De las palabras de Garea se obtiene la consideración de que la permuta se debe a una pretensión de lo políticamente correcto, más que a una corrección de tipo lingüístico.

Con corrección lingüística nos referimos a la apuesta que realiza el productor de un discurso para garantizar, mantener y reforzar la eficacia comunicativa. Es decir, se prescinden de

formas vernaculares, acentos regionales u otro tipo de patrones lingüísticos ajenos a una comunidad. En el discurso escrito, se erradican las faltas de ortografía y se atiende a una completa revisión del texto con el objetivo de garantizar una buena imagen de la empresa, grupo o formación que lo divulga. En ambos casos, el fin es eliminar los elementos que podrían disturbar la comprensión del discurso.

Por otro lado, la corrección política pretende fomentar o erradicar una determinada visión de la realidad, minimizar una posible ofensa hacia grupos, etnias o razas, o evitar el rechazo de los que abanderan ideas contrarias. Para ello, se sirven de los elementos contenidos en el discurso, usando un lenguaje «sin aristas, de concepciones flotantes» (Puig, 2005: 14).

En *El País*, Muñoz Fernández considera que, con este cambio de término, «el “investigado” no será ni acusado ni procesado» y, seguidamente, se demanda, con valoración incluida, «¿por qué no establecemos ahora la obligación de que comparezca ante la justicia obligado a decir la verdad? Sea imputado o investigado, la responsabilidad política debería obligar a su retirada del escenario político hasta la finalización del proceso judicial. Cambiando solamente la denominación no obtendremos más higiene política» (18-3-2015). Resumidamente, la aportación de Muñoz Fernández es similar a la de Garea: el maquillaje lingüístico no es la solución a la corrupción.

En el mismo diario, Viúdez subraya que son solo los gobernantes del Partido Popular los que valoran positivamente la permuta terminológica. Para ello, se sirve de citas directas en la única noticia informativa encontrada en *El País* al respecto, pues el resto de testimonios son artículos de opinión, «[l]a vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha asegurado que este cambio responde a una “demanda social muy clara” que busca agilizar causas, “especialmente las relacionadas con la corrupción”» (*El País*, 13-3-2015). En el mismo artículo, añade que «[e]l ministro de Justicia, Rafael Catalá, ha incidido en que el cambio del término imputado por

investigado busca acabar con esa figura de “preculpabilidad” y permite “favorecer la presunción de inocencia que lógicamente debe acompañar a cualquier ciudadano antes de una condena”» (*ibidem*). Comprobamos de manera muy nítida a raíz de este testimonio cómo el hecho de incluir citas es un mecanismo efectivo que puede utilizarse al servicio de la manipulación lingüística, para reforzar el hilo conductor ideológico en consonancia con el resto de testimonios de un periódico.

Junto a estas herramientas de citas directas e indirectas, las valoraciones negativas en los artículos de opinión subrayan con claridad la intención ideológica del periódico. Asimismo, los únicos testimonios positivos en torno a la permuta que encontramos pertenecen a los propios miembros de Partido Popular. Ambos recursos activan el marco conceptual del «discurso corrupto», tal cual lo estudiamos en la sección anterior, puesto que «[c]ambiar de marco es una tarea de todos y de cada uno. En especial, de los periodistas» (Lakoff, [2007] 2004: 41). Y, a este respecto, Grijelmo argumenta que «[q]uizás los periodistas hemos manejado sin gran rigor todos esos términos jurídicos en los últimos decenios. Pero también los políticos, y hasta los jueces y las leyes mismas» (*El País*, 15-3-2015). Que la experiencia empírica determine el significado de las palabras es el devenir natural de una lengua, de acuerdo con los preceptos de la semántica integracionista. Ahora bien, forzar, maquillar, usar la lengua al servicio de la política y pretender la propagación e imposición ideológica es otro asunto de moral cuestionable, de acuerdo con el derecho a la Libertad de Información proclamado en la ONU y en nuestra Constitución.

Así es el testimonio en las páginas del periódico *El País* de Crespo Barquero, que alude al conocido uso que *imputado* ha tenido en la justicia y cómo el cambio de término no es más que un lavado de cara en beneficio de los corruptos: «[e]n estos tiempos de proliferación del eufemismo adscrito a lo políticamente correcto, se trata de superar el consabido efecto estigmatizador del término “imputado”, evitando que esa situación procesal sea percibida por la opinión pública como una condena anticipada» y añade «[t]al vez sea malintencionado suponer que tras ese cambio se

oculta el propósito de edulcorar la posición comprometida del presunto delincuente cuando precisamente afecta a determinado tipo de delitos y de personas» (17-3-2015).

La crítica hacia el beneficio que persigue la clase política –a saber, la pretensión de diluir las implicaciones negativas que provocan un término en el discurso– en detrimento de la claridad para con los ciudadanos es nítida. Este es el marco conceptual que pretenderse activarse. Y ello ya se denota desde el número de artículos de opinión, cuatro en total, redactados para la ocasión, superiores a los que podemos encontrar en *ABC*, tan solo uno. La importancia, traducida en el número de testimonios, concedida al asunto es también una forma de manipular al lector. En efecto, dichas críticas ayudan a que, instalado un sistema de desconfianza por la gestión política, los cambios de palabras y significados sean percibidos con recelo. El marco que se vuelve a activar es el de «desconfianza política». Es la idea que lanza *El País*, pero no se encuentra aislada en el panorama de divulgación informativa.

3.3.2. *ABC*

A simple vista, los testimonios recogidos en *ABC* parecen discurrir en la misma línea que en *El País*. Arturo Trujillo se hace eco de la desconfianza de la ciudadanía e inquiriere «¿qué más da? ¿Qué es lo que realmente pretenden con esa sustitución? En mi modesta opinión, se trata de una de esas modificaciones que tienen la pinta de las clásicas operaciones de maquillaje a las que nos tienen acostumbrados nuestros políticos y que se autoconceden pensando solamente en sus propios intereses y con el convencimiento de que así, con esa eliminación del vocablo imputar, terminan con el problema. Como si la semántica fuese, en este caso, más importante que el propio hecho en sí» (16-4-2015).

Se trata del único artículo de opinión escrito para la causa en el periódico *ABC*.

Aventuramos que las palabras de Trujillo y la crítica que albergan, cercanas a lo analizado en *El País*, se deben a las licencias propias del autor y no a la ideología del periódico. Fundamentamos esta aseveración en su biografía personal, en la que también pueden observarse la publicación de columnas con un tono similar. Asimismo, recordemos, es el único artículo de opinión presente y, por lo tanto, el único susceptible de despertar interpretaciones.

En las noticias, textos considerados por su carácter informativo, que cierran aparentemente las posibilidades interpretativas, los esfuerzos se concentran en ofrecer alguna explicación que justifique la permuta semántica: «[la] modificación del término judicial “imputado” pasará a denominarse “investigado” en una primera fase y “encausado” si se mantiene la acusación a medida que avanza la instrucción» (*ABC*, 13-3-2015). De esta manera, los términos parecen deberse a una gradación de culpabilidad en el caso, tal y como puede apreciarse en el *DRAE* (23 ed.). *Investigado*, en su tercera acepción, significa «[a]clarar la conducta de ciertas personas sospechosas de actuar ilegalmente»; *encausado*, «[f]ormar causa a alguien, proceder contra él judicialmente». Es por ello que «[e]l término “imputado” va a dejar de ser “jurídicamente” correcto y desaparece. El Gobierno cree que es peyorativo y que estigmatiza. De modo que los, hasta ahora, imputados se van a llamar “investigados”» (*ibidem*). Recordemos que reflejar el asunto a través de noticias mayoritariamente estriba, asimismo, en una interpretación y, por lo tanto, en una forma de manipulación: la información que se ofrece es verídica y no está sujeta a críticas.

Un ejemplo más de noticia redactada por este periódico expone la explicación de Rafael Catalá, ministro de Justicia, quien «ha manifestado en varias ocasiones que el término imputado tiene en la actualidad “un nivel de contaminación semántico muy alto”, por lo que se mostró favorable a buscar otra fórmula que sea más acorde con la investigación y “no marque” a la persona» (*ABC*, 13-3-2015). Recordemos que el uso de citas directas refuerza la credibilidad de los

hechos, lo cual no las libra de un sentido manipulador. Comprobamos que las palabras del ministro de Justicia no poseen argumentación alguna, sino más bien una supuesta preferencia semántica con fines que beneficien a la clase política.

Contaminado o no semánticamente, *ABC* sigue insistiendo en el cariz perjudicial que posee el término. Así, Alfonso Torices (*ABC*, 11-6-2015) apoya que «[e]l Gobierno justifica la modificación semántica porque considera que la palabra imputado tiene un carácter negativo que apunta un elemento de culpabilidad que no tiene en ese momento de la causa el investigado, contra el que solo hay sospechas». Y añade, a continuación: «[l]a oposición lo achaca, más bien, a tratar de suavizar los términos con que se describirá a los muchos miembros del PP que están implicados actualmente en instrucciones de casos de corrupción» (*ibidem*).

Los marcos que desea extender y activar el diario *ABC* responde a la explicación del discurso. Por ende, a la empatía con el ciudadano, a quien se deben las justificaciones de las acciones legislativas y gubernamentales. *ABC* necesita que el ciudadano considere, crea y asimile la necesidad de la permuta semántica de *imputado* a *investigado*. De ahí las numerosas citas directas de los miembros del Partido Popular y que la mayoría de los testimonios hayan sido redactados en forma de noticia, que aportan verosimilitud informativa al asunto. Según *ABC*, el uso de *imputado* se ha hecho sin ton ni son, con carices negativos que no le pertenecen –ni a la palabra en sí misma ni a aquellos a quienes se les atribuye–, por lo que la permuta responde a un intento de hablar con propiedad. Los marcos que se activan son los de la «comprensión con la acción política» y «el acierto en el uso de los significados», de lo que se deriva el marco según el cual la crítica por parte de otros partidos, tal y como ocurría con el término *corrupción*, no es más que un «arma arrojadiza».

4. Semas connotativos en los canales de comunicación: las tertulias y las redes sociales

En el artículo 20.d. de la Constitución Española de 1978 se reconoce y se protege el derecho «[a] comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». Información y democracia viven íntimamente ligados, por lo que cualquier valoración ajena a la calidad y veracidad informativa sobre el discurso se considera una desconsideración poco fundamentada sobre el artículo 20.d. A veces, ocurre que «[d]e un debate político y cultural se ha pasado a un debate empresarial, degradando gravemente la dimensión democrática de estos asuntos» (López López y Morillo Calero, 2005: 1-2), por lo que la atención social es de especial importancia, sin descuidar ninguno de los elementos comunicativos, incluido el canal.

El estudio nº 2396 del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) en julio del año 2000 revela que el 79% de los encuestados ve todos o casi todos los días la televisión. La mayoría, el 66,9%, los telediarios o informativos de forma habitual y, entre estos, el 8,7% de los encuestados consume habitualmente programas de debates o entrevistas. Los porcentajes no son muy distintos del estudio del Colectivo Caverna, encargado por el Instituto Oficial de Radiodifusión, cuyo objetivo era conocer el canal de seguimiento de las campañas electorales entre 1978 y 1979. El 68,3% correspondía a telespectadores, el 26,9%, a lectores de prensa, el 17,5% se informaron a través de la radio, el 7,7%, a través de vallas publicitarias y 4,1% asistiendo a mítines (Contreras, 1990: 65). Si a esto sumamos que los asuntos de la política, con todo su de ideas sobre el funcionamiento del mundo, ocupan un gran volumen de tiempo en el medio televisivo, el artículo 20 d. vuelve a tomar una relevancia determinante.

Los debates, entrevistas y tertulias, junto con las redes sociales, están comenzando a conformarse como los escenarios más comunes en los que se dan cita las diferentes ideologías políticas. De hecho, cabría indagar en los datos de un futuro estudio del CIS para comprobar si el

porcentaje de telespectadores de tertulias ha aumentado en la última década. De entre los programas más célebres en el intervalo de los años 2014-2015, destacan *La Sexta Noche*, *Las Mañanas de Cuatro*, *Al rojo vivo* o *El Objetivo*. Para González Antón, director de los informativos y los deportes de La Sexta, el auge y éxito de las tertulias se sitúa en que «[l]a gente quiere entender qué es lo que está pasando y quiénes son los culpables. [...] En 2007, cada vez que introducías en la parrilla o en los informativos algún espacio dedicado al análisis político, bajaba la audiencia. Desde el inicio de la crisis, hay más interés por el mundo de la política» (*ABC*, 1-7-2014).

La relevancia del uso de las tertulias y las redes sociales reside en que se han conformado como mecanismos perfectos que completan el proceso de comunicación. Las tertulias son un medio poderoso informativo que, a diferencia de la prensa o de los telediarios, ofrecen la información de testimonios directamente salidos de los labios de los políticos. Por otra parte, las redes sociales dotan de especial relevancia al espectador de la tertulia, es decir, al ciudadano interesado en la política que, como receptor, completa el proceso comunicativo mediante comentarios y tuiteos. De esta manera, el deseo de devorar información para comprender qué ocurre política y económicamente en España se traduce en una forma más de consumismo.

Sin dejarnos llevar por la celeridad y el protagonismo de estos medios, recordemos que las tertulias ya existían desde antaño, con máxima expresión en el siglo XVIII, «la gran época del arte de la conversación en Europa, [en la que] la gente [...] solía reunirse en los salones presididos por unas cuantas mujeres inteligentes para producir charlas que eran como pequeñas obras maestras efímeras. [...] La fragancia de unas palabras que no eran meras herramientas sino arte para disfrutar mejor la vida...» (Fernando Savater, en *El País*, 16-8-1988). En la naturaleza del ser humano ha residido siempre la necesidad de encontrar respuestas, de debatir asuntos, de contrastar opiniones..., en definitiva, de cumplir con su condición social manifestada en la comunicación.

En la actualidad, las consideraciones que reciben estos espacios en cuanto a su calidad comunicativa parecen discurrir por sendas muy diferentes a las que señalaba Savater. Medios como *ABC* arguyen que desvirtúan el discurso político, pues no se trata de un medio comunicativo serio y con rigor, imposibilitado por su formato y por los participantes a los que acoge; otros, como *El País*, median en el asunto argumentando que estas plataformas comunicativas son un puente efectivo entre la ciudadanía y sus políticos, una vía para hacer accesible los asuntos del gobierno y devolver el interés a la sociedad. La problemática estriba en que, en ninguno de los dos diarios, estas valoraciones están fundamentadas mediante argumentos demostrables de índole lingüística ni discursiva tomando un corpus de discursos producidos en los medios tertulianos. Ninguno se refiere a los ruidos –en su sentido semiológico, comprendido como todos aquellos obstáculos que disturban el acceso del mensaje al receptor– que podrían dificultar la comprensión de la información. La manipulación de ambos diarios reside en la estimación de los discursos políticos en relación con el canal. Así, los marcos conceptuales activados en torno a «tertulia» serán de tipo connotativo pero presentan la vida cotidiana «como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado de un mundo coherente» (Berger y Luckmann, 2001 [1976]: 36).

En el caso de Podemos, fue *La Tuerka* quien popularizó la figura de Pablo Iglesias. Se trata de un espacio de debate nacido en noviembre del año 2010, que se emite actualmente de lunes a viernes a través de Internet por Público TV. Fue fundado por personal directamente vinculado con la Facultad de Ciencias Políticas y la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Lo que comenzó siendo un proyecto televisivo amateur devino en un programa de tertulia de calidad que le valió en 2014 los *Premios Enfocados de Periodismo 2014*. Para Podemos, *La Tuerka* supuso un escalón mediante el que alcanzar a la ciudadanía. Pablo Iglesias, uno de los entonces asiduos presentadores, señala que el programa fue un canal de comunicación fundamental

por «[m]i presencia en los medios de masas, las cosas que digo, cómo las digo, [las] horas de trabajo con compañeros pensadas para ver cómo movernos en un terreno absolutamente hostil» (*El País*, 19-11-2014). Cuidado en el mensaje y sacar el máximo partido al canal televisivo para potenciarlo a través del alcance que permiten las redes sociales. Se trata de los ejes que conforman los aspectos fundamentales en materia comunicativa de esta formación política.

A pesar de que la realidad extralingüística –el *Premio Enfocado* con el que el programa de *La Tuerka* fue galardonado– parece apuntar a la calidad de los contenidos y debates generados en este escenario, la prensa parece discurrir por otros cauces interpretativos.

4.1. *El País*

«La televisiva cara de Iglesias se imprime en la papeleta de las elecciones europeas», vaticinaba Gonsálvez, en *El País* (20-11-2014). Concretamente, el partido de Pablo Iglesias obtuvo cinco escaños de eurodiputados (1 245 567 votos) en las Elecciones Europeas de 2014 (*El País*, 26-5-2014). Unos resultados significativos si tenemos en cuenta la escasa vida de la formación política, nacida dos meses antes de que decidiesen presentarse a las elecciones. Las vías por las que había sido conocido anteriormente Podemos o, mejor dicho, Pablo Iglesias y algunos de los actuales integrantes de la formación fueron ofrecidas por la televisión. Más en concreto, todo un abanico de plataformas de entrevistas y debates, donde destaca *La Tuerka*.

La televisión es una de «[l]as redes de arrastre» (*El País*, 30-5-2014) más poderosas de la opinión pública, publica Medina. Previamente a formar partido político, Pablo Iglesias y algunos de los actuales miembros de Podemos ya se dejaban ver por espacios de debate, pero no sabríamos con certeza si estas apariciones habrían alcanzado un considerable éxito sin las cuentas de Facebook o Twitter de las que todos los miembros de la formación hacían uso. A través de ellas,

sus mensajes, que incorporaban todo el elenco ideológico, se hacían virales.

Si pensásemos que aparecer en televisión es, automáticamente, síntoma de éxito, nos circunscribiríamos a un error garrafal. La televisión no ha sido solamente el ingrediente de éxito de esta formación, «[s]e trata del mensaje, coherente, con las demandas de la sociedad. El discurso en sí no solo ha encontrado sus vías de comunicación por la televisión, también por las redes sociales, y ha sido sustentado por la crisis política» (*ibidem*). Del testimonio de Medina, podemos extraer tres ideas fundamentales:

- En la crisis política se comprende la corrupción, analizada en los epígrafes 3, 3.1. y 3.2.
- La televisión es solo un medio de difusión, no de éxito.
- Las redes sociales, por ser una herramienta potente de divulgación, completan el proceso de comunicación entre emisor-receptor masivo.
- El discurso de los miembros de Podemos adopta un principio de identidad en sus mensajes para con la sociedad.

En torno a estas tres ideas fundamentales, las prensa de *El País* marcará las líneas de los marcos conceptuales con los que se pretende concretar la visión de los discursos de los miembros de Podemos: «mensaje exitoso», «accesibilidad de las tertulias» y «explotación de las redes sociales». En este apartado, tanto el periódico *El País* como *ABC* utilizarán los mismos recursos discursivos (cfr. los epígrafes 3.1, 3.2., 3.3.1. y 3.3.2.) para manipular la realidad y asentar estos marcos conceptuales. Por un lado, los textos periodísticos de opinión permiten, gracias al alto grado interpretativo que albergan sus formas discursivas, encaminar las ideologías hacia los senderos esperados. Por otra parte, estos textos de opinión, que podrían ser tachados de insuficientemente fundamentados, insertan, con el objetivo de sustentar sus palabras, citas literales

directas de otras personalidades de relevancia en el tema tratado.

Como apuntábamos brevemente al comienzo, la línea argumentativa por la que discurre *El País* es que el éxito se halla en el mensaje, efectivo a través de los canales comunicativos. Junto con el formato de tertulia, cercano y ameno para los ciudadanos, las nuevas ágoras del siglo XXI, se une la articulación de un mensaje con el que los ciudadanos se sienten identificados y que puede ser difundido hasta el exceso gracias a las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Las mismas redes sociales ayudan a que los ciudadanos se sientan reconocidos dada su participación comunicativa. Esta identificación responde a unas demandas comunes que se articulan y se agrupan en la sociedad a partir de una misma conciencia de identidad colectiva. El término *identidad* no consiste solo en construcciones o productos de tipo histórico. Son también el fruto de una realidad palpable en el discurso, «en tanto que realidad social e histórica [...] son producidas, disputadas y transformadas [las identidades] en formaciones discursivas concretas» (Restrepo, 2007: 27). La identidad se lleva al discurso o, mejor dicho, el discurso –en manos de la prensa, la política y los pensadores– construye, modela y difunde la identidad de una comunidad. Un aporte sumamente interesante si tenemos en cuenta que el discurso de Iglesias se caracterizará por condensar el malestar general de los ciudadanos. El discurso crea la conciencia colectiva. Los canales –tertulia y redes sociales– difunden la conciencia colectiva previa en el discurso: «[l]a tele es un vértice esencial de su campaña [para Podemos]. Cada aparición de sus miembros se prepara con reuniones (presenciales o vía móvil). Luego se retuitea. En efecto, las tertulias ofrecen un escenario más clarificador, es sentido como más cercano por el ciudadano medio» (Gonsálvez, en *El País*, 20-11-2014).

El mismo líder político define a su discurso con unas máximas inquebrantables: «[h]ablar para la gente, no para la izquierda, usar un tono pausado y referentes populares, simplificar los mensajes, mostrar las contradicciones del adversario...» (*ibidem*). Lo que vendría a ser, por un

lado, atenerse a un discurso bajo en la escalera de abstracción de Hayakawa y, por otro, unificar, condensar y plasmar las demandas ciudadanas. Esa es «la escaleta de cómo un discurso construyó un partido» (*ibidem*) o, como apuntaba Edmund Burke, cómo la prensa crea realidades paralelas (cfr. epígrafe 1). En el reportaje de Medina a Pablo Iglesias, el líder político define la tertulia televisiva como «un terreno crucial de la comunicación política, [...] un espacio ineludible para hacer política. La gente, más que en los partidos, milita en los medios» (*El País*, 30-5-2014). Y tilda, por supuesto, la participación de los ciudadanos en la política. *El País* es, por ende, simpatizante del ejercicio del «periodismo ciudadano» –término acuñado por Nicholas Negroponte (1995)–, es decir, la actividad en la que son los mismos ciudadanos los que toman en sus manos el poder de comunicar y difundir la información. Algo que, en pleno siglo XXI y en una sociedad democrática, donde las redes sociales están al alcance de cualquiera, no deviene una tarea muy ardua.

Las tertulias, más cercanas, más amenas, y más fáciles de seguir, despiertan el interés manifiesto de los españoles por estar al corriente día a día de la realidad política del país. Los ciudadanos necesitan comprender la realidad y las tertulias se proveen de un lenguaje más cercano, menos abstracto, que prescinde de la acumulación de términos provenientes de las jergas política y económica. Un espacio donde los ciudadanos puedan ver contrastadas las ideas del pluralismo político español.

El partido de Iglesias ofrece un discurso que permite la interacción del receptor. Ofrece comunicación, bidireccional o incluso circular. En palabras de Iglesias –nuevamente, mediante citas literales–, en un reportaje de Miguel Ángel Medina para *El País*, «“Hemos acudido a las tertulias tratando de imponer un estilo más calmado, con datos, respetando a los adversarios, algo que le ha gustado a la gente”, dice. En su opinión, acudir a estos lugares de debate “abrió la oportunidad de que otro discurso estuviera en los medios generalistas que hasta entonces habían

estado monopolizados por los mismos argumentos”» (5-6-2014). «Otro discurso», es decir, uno diferente al de las fuerzas mayoritarias, PP o PSOE.

Con el mismo método, el de las citas literales, Gutiérrez-Rubí, consultor y asesor político, recalca la importancia del éxito del discurso, más allá del canal en el que se transmita: «“Salir en la televisión no te da automáticamente el éxito”, tercia. “Está claro que a Nart e Iglesias les ha beneficiado salir en estos programas, pero además han mostrado un mensaje coherente con unas características que la sociedad demandaba en este momento”» (*El País*, 5-6-2014). De hecho, tras las Elecciones Europeas de 2014, Luis Gómez para el diario *El País* definía al líder –y a su discurso– de Podemos como un experto en comunicación: «Pablo Iglesias podría haber sido un teórico de la izquierda, un profesor de barba y traje de pana, destinado a moverse en círculos académicos. En definitiva, un hombre alejado de la calle. Sin embargo, ha terminado por ser un experto en comunicación política, un personaje mediático y, desde el domingo, un político con éxito. [...] Sin ser un hombre de simpatía arrolladora o de abrazo fácil, ha conseguido conectar con un público numeroso» (*El País*, 26-5-2014).

El País pone de relieve las habilidades comunicativas del nuevo partido –sin compararlas con las de ningún líder político, por el momento–. La figura del político deviene en aquel que sabe comunicar, que respeta a pies juntillas el principio de cooperación de Grice, en el caso de Iglesias, «entrenado para hablarle cara a cara a la audiencia. Y con un mensaje sin fisuras. Su salto a la televisión generalista fue un éxito desde el principio: podía fajarse, podía debatir, funcionaba ante la cámara, podía meterse en programas de opuesto signo ideológico, pero jamás perdía la compostura: un hombre de ideas radicales con guante de seda» (*ibidem*). Y, por supuesto, «[l]a televisión y las redes sociales hicieron el resto, poner cara, ojos y coleta a una voz de la izquierda, a un hombre tranquilo con un mensaje duro, dirigido a los desheredados, a las víctimas de la crisis económica y a las clases medias que se han empobrecido».

La preocupación por los canales de participación de la ciudadanía en la política no es nueva. En el VIII Seminario Internacional de Lenguaje y Periodismo (2013), una de las tres mesas del Seminario, en la que participaron Yolanda Quintana, Ricard Morant, Ricardo Querol, Eva María Ferreras y Elena Gómez, recibió como título «el lenguaje de la contestación» –en las otras dos, se estudiaron aspectos en torno a uso de los términos especializados de las jergas económicas y políticas en el discurso, las metáforas que pretendían hacer menos abstracto el lenguaje económico y explicar el lenguaje de la crisis a la ciudadanía–. En ella, los expertos debatieron y reflexionaron sobre cómo los nuevos medios de comunicación habían devenido las ágoras modernas de la sociedad, cómo debemos tener en cuenta que «la emisión de mensajes está al alcance de cualquiera, [y] la comunicación ya no es unidireccional ni el proceso lineal sino circular» (2013: s.p.). A través de las redes sociales, los ciudadanos construyen un discurso nuevo, diferente al del político y al de la prensa, desde una pequeña etiqueta en Twitter hasta un amplio estado en Facebook, o una poderosa petición en Change.org. La indignación ya no solo sale a los balcones, o a las calles. Construye un discurso propio y colectivo a través de Internet, en el que todos se identifican y se reconocen, simplificado para todos con los mismos términos y que, prácticamente, ruge en contra del sistema político.

A partir de esta idea, un marco conceptual muy importante se desarrolla en la sinapsis de la sociedad: «los ciudadanos también tienen voz», «la política también les pertenece», «la política debe escucharlos».

La necesidad de sentirse reconocido en medio de circunstancias y crisis, donde la corrupción deviene para el imaginario colectivo público en una forma de abuso de poder, atrae la atención y la simpatía política de los ciudadanos. Y este sentimiento, si bien se impulsa a través de nuevos medios de comunicación más sofisticados, no es nuevo pues responde a la voluntad del individuo en constante deseo de sus circunstancias. Ya en el siglo XVIII, André Morellet apuntaba

que «[a]près quelques trente ans de lumières et de progrès, commença à se montrer dans les esprits un désir plus vif de la réformation des abus, une tendance plus générale et plus forte au perfectionnement de l'ordre social, un plus grand respect pour la liberté individuelle et les droits de la propriété; et le besoin d'une garantie des droits du citoyen contre les excès du pouvoir» (1821: 580).⁴

Judith Carrera, politóloga, declara que «[l]a tertulia se ha convertido en el espacio de debate político por excelencia» y enumera las cualidades de su éxito: «La primera y principal razón es económica. La tertulia es un formato sencillo, eficaz y muy asequible», «se adaptan bien al lenguaje audiovisual fragmentado que, con intervenciones rápidas y cortas, proporciona gratificación inmediata al público», «la sociedad está hoy mucho más politizada» y, por último, la considera la «respuesta a un mundo cada vez más incierto y complejo, en el que resultaría más necesario que nunca tener espacios de reflexión que permitan interpretar y traducir esta sociedad que cambia a gran velocidad» (*El País*, 28-2-2015). Ahora bien, debemos añadir por nuestra parte que toda esta accesibilidad no deja de ser un arma de doble filo, al servicio de los beneficios que puedan perseguir una cadena televisiva.

Siguiendo la expresión de Pierre Bourdieu, «la circulation de l'information circulaire» (1996), las tertulias tienden a concentrar la defensa de las mismas ideas de manera reiterativa. En un espacio que discurre rápido, todos a remolque de la celeridad con la que se transmite la información, las tertulias son espacios donde se pueden coronar las etiquetas fáciles. La accesibilidad debe tratarse con cuidado, sobre todo porque la «reducción de la figura del experto al tertuliano crea pequeños círculos de celebridades, [que] empobrece los términos del debate» (Judith Carrera, en *El País*, 28- 2-2015).

4 «Después de alrededor de treinta años de luces y progresos, comenzó a mostrarse en las voluntades de la gente un deseo más vivo de reforma contra los abusos, una tendencia más general y más fuerte para perfeccionar el orden social, un respeto más amplio hacia la libertad individual y los derechos de la propiedad; y la necesidad de una garantía de la protección del ciudadano frente a los abusos de poder» (Traducción de la autora).

4.2. *ABC*

Frente a la accesibilidad con la que parece *El País* enfocar la tertulia como canal comunicativo entre la política y la población, para *ABC* supone un descrédito que se pueda encontrar en estas vías comunicativas el nacimiento de un partido. Para reforzar esta idea, y antes de comentar el desarrollo teórico que apoya la comprensión de los testimonios periodísticos, atendamos brevemente a los titulares que en esta sección hemos analizado, pertenecientes al periódico *ABC*:

- «Políticas en televisión» (1-7-2014).
- «Sin tertulia no hay político» (6-8-2014).
- «Si les dejan, claro que pueden» (28-9-2014).
- «El PP no es el partido de la tertulia» (14-5-2015).
- «“Con los intereses de España no se puede jugar”» (24-5-2015).
- «El envoltorio» (26-3-2015).
- «“Empoderamiento”, la palabra clave del discurso de Pablo Iglesias y Podemos» (29-5-2014).
- «El fenómeno izquierdista de Podemos, de la “a” a la “z”» (1-6-2014).

Los testimonios de *ABC* son ligeramente superiores a los de *El País* –seis en total para este último, recordemos, siguiendo nuestro criterio de clasificación del corpus de noticias cuya coincidencia en las palabras claves sea de un 78% en el buscador del diario correspondiente–, lo que supone un indicio de que el tema se dota de más relevancia en *ABC*.

Además, lo que nos llama la atención es el hilo conductor que puede deducirse a partir de los titulares. Los fechados en 6-8-2014 y 1-7-2014 exponen el tema en cuestión, es decir, la nueva

relación entre programa televisivo y política; los publicados en el 24-5-2015, el 14-5-2015 y el 26-3-2015 muestran este descrédito que exponíamos al principio al considerar la tertulia como medio para dar cabida a la oratoria política. El testimonio del 1-6-2014, además, describe connotativamente como «fenómeno» a la formación política. En todo caso, el compendio de testimonios desglosan, como atenderemos a continuación, la desconfianza que los ciudadanos deberían mostrar ante un partido que ha nacido a raíz del espectáculo televisivo.

La importancia de los titulares es considerable para comprender su alcance en relación con los marcos conceptuales ya que «[m]uchas veces el titular será la única información que recibiremos sobre un hecho determinado» (De la Fuente González, 1991: 3). Podemos deducir –y afirmaremos en lo que sigue– que los marcos conceptuales que se activan difieren sumamente de los de *El País*. El espacio de la tertulia se entiende en este diario como «bajo en calidad», «propio de formaciones sin renombre» y que, por tanto, están sujetas a despertar «desconfianza», «sospecha» y «recelo» pues, tal vez, se trate de un partido que «juegue con la recuperación económica».

Como anunciábamos anteriormente para *El País*, *ABC* se servirá de los mismos recursos discursivos, aunque con intenciones distintas. Los artículos de opinión albergarán la ideología concreta del partido. Dichos textos, sujetos perfectamente a la interpretación que de ellos se pueda comprender y extraer, encuentran su fundamento y apoyo en las citas literales, cuyo fin es dotar al discurso de opinión de verosimilitud. Con las mismas técnicas discursivas, este periódico abrirá marcos conceptuales diametralmente distintos, hecho que refuerza nuestra hipótesis de la manipulación lingüística con intereses ideológicos.

Valenzuela circunscribe que es realmente el medio comunicativo y la situación que este desencadena el que condiciona la calidad del mensaje, pues «se han dado a conocer por esa vía, la de acudir a platós para discutir entre ellos y con periodistas sobre cualquier tema de actualidad,

prueba evidente de que la oratoria que la tradición reservaba al parlamentarismo ha sido sustituida por el mensaje breve, directo y superficial que exige la televisión» (*ABC*, 6-8-2015). Parece evidente para *ABC* que el lenguaje de la política debe ser bien distinto al que aparezca en la televisión, sin ningún tipo de renombre este último.

Nebreda recoge directamente los testimonios de González Antón, quien asegura que «[c]ualquier experto que afirme que su éxito se limita a la aparición en los debates y no a la situación política es un poco ridículo» (*ABC*, 1-7-2014), y de Belén García, directora de Espejo Público, quién arguye que «otros políticos también han asistido a las tertulias y no han sacado ese resultado» (*ibidem*). En ningún caso, se señala nada en cuanto a la calidad del mensaje transmitido, ni con respecto a la oratoria de los componentes de Podemos. Es decir, el grato escenario que ha rodeado a Podemos no ha venido dado por la facilidad que haya podido proporcionar el medio, ni por su accesibilidad, tampoco por el discurso, sino por la situación general del país en crisis. De hecho, las alusiones que se hacen al discurso de los miembros de Podemos se interpretan como si de un arma presta a la captación fácil de votos, sin fondo ni contenido, se tratase.

Luis Montoro, en el mismo diario, señala a la configuración del discurso como el causante del traspase de votos: «[s]i alguna enseñanza deja el “caso Podemos” es que han captado el estado de ánimo de un sector de la sociedad, a partir de ahí han fraguado un discurso político –que el periodista Miguel Ángel Belloso denomina “Populismo Mortal”– y, después, han llegado las encuestas favorables gracias a los nuevos adeptos» (*ABC*, 28-9-2014). El discurso es una artimaña. Un objeto que incita a la desconfianza.

El titular del artículo de Biosca reza «Con los intereses de España no se puede jugar» (*ABC*, 24-5-2015) y, en él, se testimonian las palabras de Rajoy, quien señala que: «[n]o somos una moda pasajera, un producto de televisión o de una tertulia. Somos el resultado del esfuerzo desde la democracia. De muchos militantes que muchos desde pueblos pequeños y grandes han querido

defender sus ideas y principios» (*ibidem*). Efectivamente, la corta vida de Podemos –recordemos que contaban con tan solo dos meses de existencia antes de que se celebrasen las Elecciones Europeas–, unido a sus medios de difusión poco ortodoxos hasta ese momento en el escenario político, pueden ser percibidos con desconfianza, sobre todo en una situación de crisis económica en la que los ciudadanos siguen con el miedo en el cuerpo de continuar sumergidos en las dificultades de la austeridad. Es el sentimiento que *ABC* plantea, como vemos, incluso en uno de sus editoriales, en el que se recalcan las palabras de Mariano Rajoy, quien desacredita a Podemos comparando su tradición política con la del Partido Popular: «“no se creó hace cuarto de hora” ni “es el partido de una tertulia”» (14-5-2015).

Luis Ventoso (*ABC*, 26-3-2015) describe la situación actual de la celebridad con la que Podemos o Ciudadanos se erigen como únicas alternativas al cambio, sin que la sociedad valore realmente qué quiere votar. Solo la mueve el deseo de votar algo diferente. Los votan como una opción, no porque representen sus ideas, porque existe una sensación en la sociedad de que «al PP se le queda viejo el envoltorio» (*ibidem*). Luis Ventoso señala las acciones positivas en el ejercicio gubernamental de Rajoy, si acaso el público no las siente como beneficiosas debido a cómo articula el discurso: «Rajoy, un gestor eficaz y serio, adornado por una mayoría absoluta, lograda tras el caos de Zapatero, que le ha dado la vuelta a la economía, pero no acaba de ganarse al público y carece de un relato emotivo» (*ibidem*) y, unido a esa falta de empatía con sus ciudadanos, se suma «[l]a importancia de la televisión y las redes sociales [que] muestra Podemos, invento levantado a golpe de tertulia y que funciona como un ejército en Twitter, que para muchos jóvenes es ya más real que la realidad» (*ibidem*). Vemos que la visión que se pone de realce sobre las redes sociales no comporta los beneficios comunicativos que aportan al permitir participar al receptor y ciudadano, sino las contrapartidas que aparecen a la hora de presentar una realidad aumentada, sobrepasada y, en parte, simulada.

El tono despectivo en los textos de opinión de este diario dirigidos a los discursos de Podemos y a su manera de abrirse paso en la sociedad es notable. A pesar de que el PP verá necesario renovar su imagen, utilizando los canales de Podemos (recordemos la aparición en 2015 en el programa de televisión de carácter informal *El Hormiguero*, de Cuatro, de Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del PP), la mayor parte de los testimonios de *ABC* no reconocerá que los ciudadanos sienten lejano el Parlamento, y que el lenguaje de la contestación se erige imparablemente, que la comunicación no es unidireccional y la sociedad también opina sobre la configuración política. Ventoso augura que el PP no está condenado «[p]ero habrá que espabilar. Mejorar el nivel de los discursos. [...] Trabajar en la calle y escuchar. Poner a hablar a quien tiene talento. [...] Pedir perdón de una vez en serio por la corrupción y echar a la gente enfangada. [...] Poner en valor el innegable éxito económico. Rearmarse espiritualmente en los valores de un partido conservador contemporáneo. Con cabeza y calculadora. Pero también con corazón y sueños» (*ibidem*). Es decir, el único aspecto de relevancia que se destaca es la falta de empatía en el discurso.

Mora señala los inicios de Iglesias en las tertulias, destaca el carácter de sus discurso y apunta, además, quiénes han sido los principales en criticar las aportaciones discursivas: «La primera aparición de Pablo Iglesias como tertuliano en una televisión nacional fue en abril de 2013, hace solo catorce meses. Fue en “El Gato al Agua”, de la conservadora Intereconomía, donde pronto destacó por ser el único que mantenía un discurso de izquierdas. El líder de Podemos acudía muy preparado y mantenía la calma, con un estilo alejado de las descalificaciones. [...] Ha conseguido una exposición mediática muy criticada por algunos partidos políticos, entre ellos IU» (*ABC*, 1-6-2014). En nuestro caso, debemos decir que, atendiéndonos a los parámetros de búsqueda señalados anteriormente, hemos encontrado una incidencia de un 0% de testimonios que provengan directamente de Izquierda Unida –bien sean citas directas o indirectas–, tanto en *El*

País como en *ABC*, y que recojan las supuestas críticas sobre las que versa Mora.

En uno de sus editoriales, *ABC*, tras analizar la incursión de la palabra *empoderamiento* en el discurso de Podemos, señala que el lenguaje es fiel reflejo de su ideología: «[l]a influencia de Pablo Iglesias en los partidos de izquierdas se nota también en cómo han adoptado este lenguaje. En 2011, en el programa para las elecciones generales, Equo incluyó en su programa dos veces la palabra. En las europeas “empoderamiento” ya aparecía en ocho ocasiones. Un ejemplo de cómo Pablo Iglesias está expandiendo su ideología gracias a las tertulias televisivas» (29-5-2014). Una ideología que parece sustancialmente peligrosa, que atenta contra los intereses de los propios españoles, y que se difunde por medios poco ortodoxos en la materia política. Un testimonio especialmente relevante si tenemos en cuenta que se publica en forma de editorial y estos condensan la conciencia ideológica de los periódicos.

Por nuestra parte, acabaremos esta sección apuntando a que, independientemente de los medios por los que se transmita y se divulgue la información, lo que se deduce de todo esto es que los canales, como la televisión y la tertulia, en la que se alojan los debates políticos y las redes sociales han devuelto a la gente el interés por la política. Por la comunicación en la política. Y, como todo, tiene su contrapunto. Miller (1983) ya escribió que el ser humano no solo es «omnívoros», sino también «informívoros» o, en su versión original en inglés, «informavores». El hombre consume y se alimenta de información. Consecuencia de ello es que los especialistas en comunicación, entre los que nos encontramos los filólogos, nos preocupemos –al igual que los nutricionistas lo hacen con los hábitos alimenticios de sus pacientes– de que los usuarios de Internet desarrollen buenos hábitos comunicacionales, con el fin de crear una sociedad con «informívoros saludables». En otras palabras, sociedades críticas, con argumentos, con herramientas que imposibiliten la manipulación intencionada.

5. La utilidad de los territorios defectuosos: el término *populismo*

Hasta el momento, el balance general que podemos realizar sobre los periódicos los sitúan en posiciones diametralmente opuestas. El diario *ABC* mantiene un tono conservador ante las oleadas de cambio que están germinando en la sociedad española. *El País*, por el contrario, se inclina a mantener una tendencia positiva y simpatizante a la hora de acoger, con ánimo, las innovaciones. En ambos se aprecia, no obstante, una tácita y opuesta crítica: *ABC*, en favor y apoyo del Partido Popular; *El País* en el sentido contrario, si bien sus intenciones se manifiestan implícitamente a la hora de acoger las formas de gestión política contrarias a las que acomete el Partido Popular. En lo que sí coinciden sendos diarios es en que estas posturas giran alentadas y toman forma en torno a la importancia del discurso político y sus elementos.

Desde la corrupción, que sumió a la población en el más profundo hastío y desencanto en todo lo que tuviese que ver con la política, hasta las tertulias y las redes sociales, que devolvieron y renovaron el interés por la comunicación política bajo el manto de la reivindicación de acción y del protagonismo ciudadano, el compendio de la realidad se ha visto condicionado por la visión que los periódicos han ofrecido de los discursos políticos.

Todo ello no ha hecho más que reforzar nuestro argumento inicial: es el propio discurso el que construye la política. Por tanto, la aparición de un nuevo término en el escenario de los discursos puede ocasionar un gran revuelo si este presenta los suficientes rasgos como para redefinir la realidad establecida.

Si recordamos, disertábamos anteriormente que las palabras cuyos significados se encuentran muy altos en la escalera de abstracción de Hayakawa ([1938] 1992) se consideraban borrosas (cfr. epígrafe 2). Es decir, sus significados no son precisos porque el referente expreso en la realidad inmediata tampoco lo es, lo que dificulta su experiencia empírica por parte del hablante.

Korzybski ([1993] 1994) determinó que cuanto más borroso era un término, más fácil era incurrir en la manipulación lingüística mediante la unión defectuosa entre mapas (las palabras) y territorios (su significado). Korzybski resumió su teoría en su conocida máxima «The map is not the territory». En efecto, cualquier mapa de una ciudad no es más que su representación, al igual que una palabra no es más que una representación del referente. Ahora bien, con los términos considerados borrosos, se puede establecer una conexión defectuosa entre la palabra y su significado. Es lo que ocurre cuando ningún «hablante» sabe en qué consiste exactamente el *populismo*. Podemos se ha hecho realidad en el panorama político. Nuestros periódicos han intentado comprender qué caracteriza al discurso de Podemos del resto. Por qué su aparición, manifiesta prioritariamente en las tertulias, logra despertar la empatía y conectar con aquellos que lo escuchan. Hay que saber «qué es Podemos». Los medios necesitan encontrar una etiqueta que resuma la ideología, las intenciones, los retos, su identidad política. Llegados a este punto, en el que notamos una necesidad definitoria sobre la realidad imperante, la implicatura de la prensa es de suma importancia. Ahora bien, si la prensa recurre a la terminología propia de los politólogos, ajena a la comunidad de hablantes pero con el objetivo de que dicho término se popularice entre los usuarios de una lengua, la matización previa correspondiente generalizará una visión determinada sobre el partido político en cuestión. Hablamos de definir e identificar los límites de pensamiento de este partido: el llamado *populismo*.

Ningún periódico parece definir nítidamente qué es el *populismo* –al menos, no es lo que demuestran *ABC* y *El País* en la totalidad del corpus que dedicamos en este apartado–; no obstante, todos escriben sobre él. Intentan definirlo y, lo más importante en lo que a nuestro análisis respecta, intentan unir este mapa verbal a un territorio mediante conexiones defectuosas, diferente en cada periódico.

Sean quienes sean los populistas, la coyuntura de sendos diarios es aseverar que el

populismo se expande como una epidemia, en perjuicio de la recuperación económica, porque «ha alcanzado un nivel de difusión que comienza (si no lo ha hecho ya) a sustituir realismo por idealismo, sin atender a barreras políticas ni económicas. [...] Desafortunadamente, ha fragmentado el panorama político-social creando polos ideológicos muy distantes que para nada fomentan una sólida cohesión social para afrontar la crisis» (Pérez Efremova, en *El País*, 25-7-2015). El *populismo* «no es la solución», y este será el marco conceptual en torno al que girarán el resto de ideas en ambos periódicos.

La afirmación anterior implica que, en el análisis subsiguiente, nuestros diarios no están marcados por esa oposición diametral que sosteníamos al principio. El territorio semántico que se abre ante la etiqueta *populismo* es tan amplio como desconocido, por lo que, si ambos periódicos comparten su rechazo ante esta organización de gobierno, tendremos que identificar de antemano «qué es populismo» para conocer «qué no es la solución». *Populismo* es «Podemos y PSOE» para *ABC*. *Populismo* es «Podemos y PP» para *El País*. Interesante es observar, ya prácticamente en el ecuador de nuestra investigación, que existe una mercantilización de las ideas patente en la prensa en torno al compendio de asuntos sociales que configuran el mundo, en la línea de investigación que han puesto de relieve el resto de los interesantes trabajos producidos en el seno del proyecto Lengua y Prensa (Carriscondo [ed. y coord.]: 2014 y 2015), propia de una España que se orienta, cada vez más, a las formas del neoliberalismo. A los periódicos les interesa hacer noticia y, más allá de una información veraz y responsable, la prensa se nutre de la manifestación de ideologías, mercancías de compra, que se traducen en votos y, a su vez, los votos en noticias de éxitos y tiradas de ventas.

5.1. *El País*

Previamente a comenzar el análisis de los testimonios, consideramos necesario ofrecer unas mínimas y breves líneas teóricas sobre el término *populismo*, que protagoniza esta sección del estudio, con el fin de no perdernos en el mar de interpretaciones que la prensa produce al respecto.

El *DRAE* (23ª ed.), en su segunda acepción, señala se trata de una «[t]endencia política que pretende atraerse a las clases populares». Además, indica que su uso normal corresponde a un sentido despectivo. Si recurrimos al teórico Ernesto Laclau, considerado el padre del populismo moderno, este define el concepto como una «categoría ontológica y no óptica –es decir, su significado no debe hallarse en ningún contenido ideológico o político que entraría en la descripción de las prácticas de cualquier grupo específico, sino en un determinado modo de articulación de esos contenidos sociales, políticos o ideológicos, cualesquiera ellos sean–» (2009: 53). En otras palabras, Ernesto Laclau considera que el populismo se encuentra más allá de cualquier vinculación posible, política o ideológica, y debe ser identificado como un sistema de organizar la sociedad, la política y la ideología, aplicable a cualquier tipo de gobierno, sea considerado tradicionalmente de izquierdas o de derechas.

Como podemos observar, la borrosidad de los conceptos es patente. No existe una vinculación directa entre partido político o ideología política y populismo. No existe, de hecho, ningún tipo de lazo conceptual que pueda establecer algún tipo de identificación entre populismo y política. El populismo es como «una de esas palabras que están en todas partes pero eluden una definición» (Barbieri, en *El País*, 12-2-2015).

Dado que el concepto «populista» se ha divulgado a partir de la aparición de Podemos, podríamos tender a pensar que «populismo» es solo Podemos ya que, como reza en *El País*, «[a] pesar de que se evite la comparación explícita [sobre el término, se refiere], su ideal es aquel de las

“nuevas izquierdas” latinoamericanas» (*ibidem*). Erraríamos en nuestro intento. Nos encontramos ante dos condiciones propensas a la manipulación lingüística en el discurso periodístico. Por un lado, los territorios conceptuales son fértiles y están predispuestos a la siembra. Ambos periódicos parecen ser conscientes de ello. Por otra parte, la borrosidad de los conceptos, siguiendo la escalera de abstracción de Hayakawa, predispone a los hablantes de la comunidad de una lengua a buscar un elemento de la realidad, aún por definir, con el que reconocer al referente. Estas dos condiciones implican que la relación mapa-territorio (o concepto-referente) vencedora del acuerdo social en la comunidad de hablantes marcará un claro marco conceptual que podría condicionar las decisiones de los votantes en las futuras elecciones.

Huelga decir, como se mostró en los análisis anteriores, que los periódicos recurren a las palabras directas de políticos y teóricos para reforzar sus ideologías. *El País* sitúa el concepto en las fuentes primarias de los pensadores que le dieron forma, Laclau y Chantal Mouffe, a partir de una entrevista a esta última, quien señala, en relación con los ministros de Alexis Tsipras, considerados populistas, que «[e]stuvieron en un entorno en el que la teoría del discurso estaba presente» (Manetto, en *El País*, 19-4-2015). Posteriormente, el mismo Manetto justifica, en un texto de opinión de su propia pluma, que el populismo no defiende ni protege a las colectividades de clase media y trabajadora, algo que se deduce desde el propio lenguaje, ya que «el estilo de Laclau —acérrimo defensor de la liberación de los oprimidos— [es] inaccesible y pedante; es un producto arquetípico de la burbuja universitaria, lejos de las minorías que defiende» (*El País*, 12-2-2015). El populismo triunfa por la corrupción política y económica, por lo que parece imposible que no priorice a ningún estrato social.

El testimonio de García Tojar se limita, asimismo, a dar una respuesta al concepto de «populismo» mediante recursos de índole teórica a partir de un autor estudiado de cerca por los miembros de Podemos: «[e]l filósofo Slavoj Žižek cuenta el siguiente chiste para explicar qué es el

populismo. Un tipo busca sus llaves en plena noche debajo de una farola. Alguien le pregunta dónde las ha perdido y dice: en aquella esquina oscura. ¿Y por qué las busca aquí?, insiste el otro. A lo que el tipo responde: porque aquí hay luz» (*El País*, 27-3-2015). «Podemos» «no es la solución», solamente, «es la alternativa de voto» a los grandes partidos: «[l]a mayoría de opiniones interesadas en el populismo están reunidas alrededor de la farola, que es la arena política» (*ibidem*). El aporte de García Tojar constata una muestra más de que la propia política no es más que su discurso, lo que conlleva que, quien manifieste un discurso populista, es populista: «[r]epiten que el discurso político ha virado hacia el populismo, o que tal o cual partido es populista, y cada quién culpa al adversario de haber causado el mal con excepción de Podemos, cuya élite asume la etiqueta basándose, al parecer, en la peculiar lectura *marxistolacanian* (vivir para ver) de Ernesto Laclau» (*ibidem*).

Sin recurrir ya a las referencias de autor, Carreras, en la misma línea de pensamiento, define al populismo como «una degeneración progresiva de la democracia misma [por lo que se deduce que] si llega a ganar unas elecciones, siempre intenta hacerse con todo el poder del Estado y cambiar las reglas del juego político para instaurar un sistema distinto que, probablemente, ya no puede ser denominado democrático» (*El País*, 9-4-2015). Llegados a este punto, «populismo» es, por tanto, «antidemocracia», y no solo eso, también es «emoción manipuladora», cuyo reflejo inmediato se percibe a través del discurso: «[c]iertamente, el término populismo ha sido usado con distintos significados en diferentes contextos históricos y geográficos, algo que no es casual. [...] Lo común a todo populismo no es una ideología substancial –derechas o izquierdas, por ejemplo– sino una estrategia para acceder y conservar el poder, lo cual le permite cobijar ideologías muy distintas, siempre que coincidan en que la causa de todos los males es una y sólo una, sea el zar o el rey, la propiedad, la religión, la oligarquía financiera, las élites políticas o la opresión nacional. Siempre debe ser una causa simple, emocionalmente sencilla de entender y racionalmente difícil

de explicar con buenos argumentos» (*ibidem*). Comprendemos, a raíz de este testimonio, que el populismo es una forma de manipulación que no entiende de ideologías. Se trata, según *El País*, del correlato más perverso de cualquier demagogia.

Krauze desglosa esta última idea, y diserta sobre los peligros que residen en el uso del lenguaje a la hora de configurar el pensamiento de todo un país: «[s]u método es tan antiguo como los demagogos griegos: “Ahora quienes dirigen al pueblo son los que saben hablar... las revoluciones en las democracias... son causadas sobre todo por la intemperancia de los demagogos”. El ciclo se cerraba cuando las élites se unían para remover al demagogo, reprimir la voluntad popular e instaurar la tiranía (Aristóteles, *Política I*). En América Latina, los demagogos llegan al poder, usurpan (desvirtúan, manipulan, compran) la voluntad popular e instauran la tiranía» (*El País*, 21-5-2015), así que populismo no solo es «antidemocracia», también es una forma de «tiranía». Lo importante es el poder, como refuerza Sotelo: «[m]ientras el populismo de derechas apela al bien común y el de izquierdas demanda justicia social, ninguno de los dos se esfuerza en sacar estos conceptos de la niebla espesa que los rodea porque lo único que buscan es alcanzar el poder»; y añade, con respecto a los medios de comunicación, que «el populismo de izquierda ha ido tirando lastre a gran velocidad y no se plantea ya cerrar el ciclo que se inició en la Transición, por acabado que se muestre. Más grave es que sigan manejando ideas que nos recuerdan el pasado. Valga como ejemplo el afán que ha manifestado de intervenir en los medios de comunicación, porque siendo propiedad del capital, marcan con su impronta las noticias que transmiten» (*El País*, 14-5-2015). Sotelo apela a la prensa a ser «competitiva, vendiendo información verídica y valiosa», pues para «corregir ocultaciones y otras posibles deficiencias no hay mejor terapia que libertad de expresión en un mercado abierto» (*ibidem*) y el objetivo no es otro, citando a Manuel Jiménez Quílez, director general de Prensa en 1962, que «defender al lector de todo el inmenso mundo de presiones bastardas que actúan hoy en el campo de la información»

(*ibidem*).

Apuntamos por nuestra parte a que la falta de coyuntura entre calidad informativa y medios de comunicación se halla en la monopolización que sufren las ideas. Las ideologías políticas se han transformado en una forma de consumismo, a pesar del serio e importante papel que desempeña la prensa en el territorio nacional: «los medios de comunicación introducen una presión constante sobre el campo político» (García Tojar, *El País*, 27-3-2015) y nuestro periódico justifica que, tal vez, la escasez de calidad informativa se deba a que no se trata de «un escenario vacío, sino que impone unas determinadas condiciones de producción del discurso. [Por ejemplo a] la televisión del sábado por la noche no se va a dialogar (para llegar a un acuerdo) sino a debatir (para vencer al oponente); no a exponer un asunto, sino a exponerse uno mismo como mercancía de consumo. Manda la búsqueda inmediata de audiencia y el político ya no puede reclamar de entrada ningún estatus de superioridad moral, más bien al contrario. Los políticos que triunfan en el *prime time* lo hacen porque juegan el juego de la televisión, no el de la política» (*ibidem*). Tal aseveración daría para escribir un ensayo sobre si, verdaderamente, el consumismo informativo supone una excusa –para un periódico de gran alcance nacional como es *El País*– a la hora de rebajar el nivel de los discursos: «[n]o es sólo que el nuevo populismo sea televisado: es que el campo político y el periodístico han perdido el monopolio de los medios de producción del discurso que define qué es lo real. Sus respectivos lenguajes se definen ahora según una lógica externa, el plató de televisión y su rey absoluto, el audímetro. [...] Sería deseable que nuestros medios de comunicación aumentasen los contenidos dedicados a la comunicación política. Programas y secciones donde se analicen técnica y críticamente los mensajes que los políticos dirigen a la sociedad, y viceversa, porque es evidente que ambos tienen cada vez más problemas para entenderse» (*ibidem*).

La prensa y la política, sean cuales sean las razones que expongan, se hayan mediatizadas y

condicionadas por las esferas de los poderes financieros. El lector-ciudadano es, cada vez, más consciente de este hecho y busca una solución hacia el deterioro de las condiciones de vida del Estado de Bienestar. Promueve sus propios discursos en forma de movimientos sociales colectivos, posibles gracias a las plataformas virtuales y a las redes sociales. El lenguaje que han empleado es el mismo, pues se hallan orientados en favor de las mismas causas. Es lo que Ernesto Laclau denominó «conciencias colectivas» (2005), es decir, conjuntos de individuos bajo la misma conciencia que los empuja a actuar en la búsqueda de unos intereses comunes.

Por nuestra parte, extrapolamos, a partir de la idea inicial en la que argumentábamos que el discurso construye realidades, que dichas conciencias colectivas son posibles mediante el uso de marcos conceptuales comunes en una sociedad. Pensar de manera homogénea implica el predominio de las mismas ideas, de la misma realidad, posible si se utiliza el mismo lenguaje. En este caso, orientado con unas mismas intenciones a conseguir determinados objetivos.

Ahora bien, lo interesante de esto es que la forma de hacer política mediante el discurso reside en crear conciencias. Si a la ciudadanía no se la dota de ciertas herramientas que le permitan manifestar un espíritu crítico, capaz de crear sus propias impresiones e ideas, la creación de marcos conceptuales, que definan las conciencias sociales de una determinada comunidad, seguirán estando en manos de los discursos de periódicos y políticos. El peligro reside en cuando se hallan imbuidos por las ideologías que las financien, al más puro estilo neoliberalista.

Volviendo a los testimonios de nuestro periódico, si atendemos a los fragmentos hasta ahora analizados, veremos que aún no se ha hecho mención explícita a Podemos en relación con el término *populismo*. De hecho, en *El País*, encontramos tan solo dos referencias al partido: una directa y otra indirecta.

La mención indirecta corresponde a Manetto, en relación con las campañas de los alcaldes del cambio y el lenguaje que emplean: «[e]l diseño de su estrategia y campaña, explica, también

está claro: “Romper las relaciones institucionales entre los gobernantes y la gente. Eso implica un lenguaje distinto, un nivel de cercanía mucho más alto, un *feeling* con la gente que tiene que ver con la carretera”. Se trata, defiende, de la segunda fase de ese cambio de estilo en la política que Podemos promovió hace un año» (*El País*, 20-6-2015).

En la aportación de De la Torre se resumen los mapas conceptuales que, hasta ahora, hemos recopilado para definir el populismo en este diario: «[e]l término populismo [...] se ha vuelto común en España. Políticos conservadores, analistas y comentaristas recurren a este término para por lo general descalificar a Podemos como un partido político demagógico y como un peligro para la democracia. [...] La estrategia según Laclau es la construcción de un sujeto popular en oposición a las élites, la casta contra la que lucha Podemos. [...] Podemos como un partido que utiliza un discurso y una estrategia populista basada en la lucha entre los ciudadanos y el pueblo en contra de la casta está democratizando a España. [...] La sociedad civil española que es diversa y compleja tampoco podrá simplificar todas sus demandas a la lucha entre dos campos nítidos: los ciudadanos contra las castas» (*El País*, 2-2-2015).

En todo caso, el populismo no es ni de izquierda ni de derechas, y esto se manifiesta en el discurso. Prueba de ello es la crítica de la pluma de Gil Calvo en contra del Partido Popular, abrigada por el término *populista*: «[I]a verdad es que la lideresa [se refiere a Esperanza Aguirre] representa la quintaesencia del liderazgo populista. Cuando se le llena la boca de descalificaciones contra Podemos, se le podría aplicar perfectamente una paráfrasis de Gustavo Adolfo Bécquer: “¿Qué es populismo? ¿Y tú me lo preguntas? Populismo eres tú”. Pues, en efecto, la característica principal del éxito de Aguirre consiste en saber ganarse la adhesión del pueblo llano no a fuerza de Logos (argumentos racionales), sino a base de Ethos (tras identificarse como “uno de los vuestros”) y, sobre todo, de Pathos (al congraciarse con el humor y la sensibilidad de sentido común)» (*El País*, 15-3-2015).

Sorprendentemente, para *El País*, el «populismo» no es Podemos. «Populismo» es el «Partido Popular». Y no se trata de un caso aislado. Sigue en la misma línea argumental Estarellas Torrens: «Populismo, populismo, populismo. Todo el mundo de la esfera política española acusa al adversario de populista y se indigna cuando es acusado de populista. Detengámonos un momento y preguntémosnos: ¿saben qué es el populismo, o sencillamente son unos mediocres sin imaginación incapaces de descalificar al adversario sin copiar sus mismos argumentos?» (*El País*, 31-1-2015). Por su relación con el pueblo, Estarellas Torrens determina que «sin duda, el máximo representante del populismo sería el Partido Popular, que ya incorpora el concepto explícitamente en su nombre. Igualmente, la consecución de la actual mayoría absoluta, a través de un programa electoral que ha incumplido desde el primero hasta el último punto, es una obra maestra del populismo» (*ibidem*); pues el populismo, en sí mismo, no es más que un tipo de discurso, «un mecanismo político basado en la demagogia, la simplificación, la provocación de emociones (principalmente, el miedo al adversario) que se superpongan a la racionalidad, la búsqueda de la movilización, la exaltación del liderazgo, el oportunismo y, en definitiva, la mentira en todas sus variantes. Es, por tanto, una gran herramienta para los mediocres para ocultar la pobreza de sus argumentos, la podredumbre en sus estructuras o la irrealizabilidad (consciente) de sus programas electorales. Pero lo más triste es que el triunfo de los populismos es un síntoma de la mediocridad generalizada de la sociedad. El populista, tanto de izquierdas como de derechas, necesita ciudadanos crédulos, poco informados y poco formados, manipulables y sectarios para triunfar. Y lamentablemente, los encuentra en abundancia» (*ibidem*).

Los espacios de televisión pasan a ser enemigos de la información verídica. El populismo es toda forma de gobierno que especule en favor de sus propios intereses. Es una manera de conquistar a través del discurso connotativo, plagado de emociones, que eluda la realidad, es un concepto borroso, que «en su ambigüedad, emborracha a casi todas las formaciones políticas.

Unas, porque son populistas por su naturaleza; otras, porque se contagian del mismo. El populismo puede considerarse una de las “identidades asesinas” de nuestro tiempo [...] Dar respuestas simples a dificultades complejas es un síntoma de nuestros días, acrecentado por el hecho de que esas aseveraciones se escuchan sobre todo en los programas de televisión, donde no ha lugar a las oraciones subordinadas y donde se arrojan, unos a otros, la etiqueta populista a la cara» (Estefanía, en *El País*, 7-12-2014).

5.2. ABC

Partiendo del análisis de la borrosidad del concepto «populismo», cabe esperar que la interpretación que *ABC* realizará sobre los discursos que pueden ser considerados como populistas se encaminará por diferentes senderos a los de *El País*. Los marcos conceptuales predominantes son material de una crítica más dura que, en ocasiones, confluirán en la idea de que «el populismo» conducirá al pueblo español irrevocablemente a la pobreza. Al igual que en *El País*, este diario asegura que el populismo no pertenece a ninguna ideología política, lo que deja el camino abierto para conectar diferentes mapas y territorios.

La idea de la ambigüedad y borrosidad de la ideología política con la que se corresponde el populismo entronca con lo descrito en *El País*. Pérez Maura señala que «[e]l populismo no es ni de izquierda ni de derecha. Como los predadores, logra sus capturas –electorales– en cualquier sitio. Adapta su discurso a las necesidades de cada momento» (*ABC*, 1-12-2014).

Al igual que se vio en lo que a *El País* concierne, este periódico reunirá el respaldo de discursos de autores de renombre. En el caso de *ABC*, recurre a una entrevista –elaborada por Manso Chicote– con Martín Rode, profesor de la Universidad de Navarra y experto sobre el tema del populismo (*ABC*, 22-6-2015): «P. En su último estudio sobre el populismo se quejaban de la

polisemia del término: ¿Qué es exactamente el populismo? R. Es complicado conceptualizar este fenómeno, porque no hay una definición aceptada por todos y esto lo hace especialmente complicado. En mi opinión, el “populismo” no está sujeto a una ideología concreta y es, por ello, que en los estudios que he venido realizando hemos buscado un concepto que no girara en torno a la ideología. En concreto, responde a un tipo de discurso en el que hay un “bien” y un “mal” absolutos: El “Bien” es pueblo, del que el líder populista es el representante. Enfrente se encuentra una élite conspirativa (el “mal”), que persigue sus propios intereses y tiene una agenda política propia». La aportación de Manso Chicote se tomará por *ABC* como un eje de apoyo y no de crítica. Es decir, en lugar de comprender por qué ha irrumpido esta nueva forma de organización, cuáles son los defectos del presente gobierno o cómo debe trabajarse de ahora en adelante, se advertirá de los profundos peligros que entraña el populismo y de cómo algunas formaciones lo utilizan en contra de las óptimas gestiones del Partido Popular.

La misma idea redunda en la recopilación por parte de Montañés (*ABC*, 5-1-2015) de testimonios pronunciados por expertos sobre el discurso político y la comunicación y personalidades políticas que se dieron cita en el Seminario Internacional de Comunicación Política (2015): del «Podemos se presenta como Don Limpio y cuando les pasas el algodón está lleno de suciedad, de caca» (*ABC*, 21-12-2014) que pronunció de forma airada el portavoz del Grupo Parlamentario Popular, Rafael Hernando, al «usa técnicas nazis y estalinistas» (*ABC*, 29-12-2014) con que se descuelga la revista del socialista Alfonso Guerra, pasando por la definición de «partido leninista» (*ABC*, 29-12-2014) que le otorgó el secretario de Organización de Ferraz, de nueva hornada, César Luena. «Para los expertos congregados en el Seminario Internacional de Comunicación Política, celebrado en Madrid, entre las moralejas que se pueden extraer de la irrupción de Podemos en la escena política española se encuentra la de que los dos grandes partidos, PP y PSOE, no están tomando nota de lo que se debe hacer frente a la aparición de una

formación de nuevo cuño como la violeta de Pablo Iglesias, pese a presentarse ante la sociedad con un programa netamente utópico y una profunda vis mediatizada» (*ABC*, 5-1-2015). Prudencia ante el nuevo discurso es lo que los expertos recomiendan si no se quiere desaparecer de la arena política por desatender las demandas del pueblo y aunque esto suponga, como añade Montañés, basarse en ideas imposibles y aprovechar por doquier los avances tecnológicos.

El «populismo» es sinónimo de «peligro», pero no uno cualquiera, como apunta Sormán, «[e]ste populismo contemporáneo parece una forma suave y poco agresiva del fascismo de la década de 1930, menos peligrosa por lo tanto, pero en esencia, cercana. [...] [E]l discurso populista es agresivo porque se basa en algo inexistente. [...] El discurso económico populista, porque básicamente no es más que un discurso, es igual en la derecha (el Frente Nacional en Francia) que en la izquierda (Syriza, nacionalistas escoceses, Podemos), ya que es, ante todo, un rechazo de la economía de mercado y una negación de lo real. Todos los líderes populistas se muestran favorables al repliegue nacionalista, cuando el intercambio es el fundamento histórico de toda prosperidad» (*ABC*, 27-7-2015). *El País* también avisaba a sus lectores del «peligro» y la «tiranía» que entrañaba en sus preceptos el populismo. Consideramos que en *ABC* se da un paso más allá dado que, efectivamente, se ha añadido el concepto de «fascismo» al entenderse como primer problema, en boca de Esperanza Aguirre, el de «enfrentarme dialécticamente a adversarios políticos» (*ABC*, 14-7-2014) a la hora de rebatir las ideas señaladas como populistas. Y es que «[e]s verdad que en España la clase política está hoy desacreditada. Y también es verdad que, en muchos países donde se da este descrédito, surgen partidos que declaran que ellos son los únicos verdaderamente limpios y que proponen soluciones aparentemente muy sencillas para todos los problemas difíciles. A estos partidos se les suele agrupar bajo la etiqueta de “populistas”» (*ibidem*), cuyas técnicas discursivas se basan en lo que aquí sigue: «[p]rimero, desprecian, insultan y vituperan a los partidos existentes. Y después, se presentan como los salvadores de la patria a base

de proponer a los ciudadanos soluciones muy simplistas, que explican el mundo como si fuera una película de buenos y malos. [...] Si los populistas hacen eso con habilidad y usan los adecuados mecanismos de propaganda, pueden tener éxito. Y, a veces, mucho éxito» (*ibidem*).

En la línea de los marcos anteriores –«fascismo» y «tiranía»– Esperanza Aguirre, presidenta del Partido Popular en la alcaldía de Madrid, antigua Presidenta del Senado (hasta 2002, única mujer en ostentar este cargo hasta 2015) expone que «además, los políticos de Podemos han demostrado conocer muy bien las técnicas de propaganda que crearon y desarrollaron en los años treinta Willy Münzenberg y Joseph Goebbels. Münzenberg y Goebbels eran alemanes, los dos eran más o menos de la misma edad, los dos fueron unos genios de la maldad, los dos acabaron mal, y los dos tienen una importante cuota de responsabilidad en el triunfo de las dos ideologías más nefastas de la Historia: el comunismo y el nazismo. [...] No se nos pueden olvidar nunca los versos de Yeats, el gran poeta irlandés que tuvo el Premio Nobel: The best lack all conviction, while the worst / Are full of passionate intensity. Nosotros, los que amamos la libertad y sabemos de los peligros de la demagogia populista, también tenemos que demostrar que estamos llenos de esa apasionada intensidad» (*ibidem*)⁵. Nos llama la atención, además, las últimas líneas de este texto de opinión, pues el populismo ha sido caracterizado como un tipo de demagogia que exalta las emociones del pueblo y las últimas palabras de Aguirre no difieren en sentido contrario. Se trata, pues, de utilizar los instrumentos criticados en propio beneficio, a saber, crear un lazo identificativo que permita reconocerse al lector y surja el desprecio hacia Podemos, al margen de cualquier espíritu crítico propio.

La politóloga participa en más ocasiones en el periódico, con un tono similar al anterior: «[e]l populismo consiste, en primer lugar, en ofrecer soluciones fáciles para problemas difíciles. Consiste en no decir la verdad a los ciudadanos, y, por el contrario, en ofrecer ensoñaciones y

5 «Los mejores carecen de toda convicción, mientras que los peores están llenos de una intensidad apasionada». Traducción de la autora.

fantasías. [...] La peor consecuencia de la irrupción de Podemos, un partido comunista de corte populista, en la vida política española puede ser que otros partidos le sigan en la línea de ofrecer soluciones falsas y en la de no decir la verdad a los ciudadanos» (*ABC*, 15-12-2014). No solo se repiten marcos conceptuales anteriormente expuestos en el periódico *El País* –a saber, «Podemos» no es la «solución» y todo cuanto de ello se deriva–, sino que, en relación con estos partidos, sabemos que se trata de una clara alusión a los pactos que el PSOE pudiese hacer con Podemos, y que desbancarían al Partido Popular del poder. «Populismo» no es «Podemos». Es el «Partido Socialista Obrero Español», en este caso. Pero en *ABC* se reitera esta idea, la manera más efectiva de que el marco cale en la sinapsis colectiva y se respalda a partir de citas literales, como hemos estudiado en casos anteriores: «“Populismo y socialismo son las dos caras de la misma moneda y llevan a la pobreza y al sufrimiento a los más débiles de la sociedad griega y española”, afirmó Fernando Martínez Maíllo, Vicesecretario General de Organización del PP» (*ABC*, 4-7-2015). No son más que ejemplos –que podríamos acumular– de mapas verbales con conexiones defectuosas en sus territorios: «El expresidente del Gobierno español y exlíder del PSOE José Luis Rodríguez Zapatero cree que Podemos no es “populista” sino más bien “socialdemócrata” y que la “democracia les hará cambiar”, en una entrevista publicada por el diario italiano “La Stampa”», declara EFE (*ABC*, 23-3-2015).

Señal de que el *populismo* como término no tenga un territorio claro ni definido es el hecho de que también impregna al propio periodismo. En *El País* veíamos que la prensa se hacía eco de su propia responsabilidad informativa que, si a veces no podía cumplir, se debía a la presión que ejerce la compra-venta de información que rige, actualmente, a los medios de comunicación. Las opciones de *ABC* no difieren apenas. Así, Camacho expone que «[e]l espectáculo de la información no espera a los forenses. Necesita encajar el caos en moldes causales prefabricados. [...] El periodismo posmoderno ha malversado ese legado de escrúpulo documental al someterse a

la demanda social de explicaciones urgentes y de juicios de valor sesgados. Bajo la presión de las ciberredes, donde impera la precipitación arbitraria del comentario prejuicioso o simplemente imbécil, los medios relatan sucesos criminales con un afán editorialista y hasta sentencioso antepuesto a la sagrada atención a los datos. [...] El espectáculo de la información requiere conclusiones, dictámenes, veredictos inmediatos. El ritmo de la posmodernidad no puede esperar los análisis forenses ni el periodismo tiene paciencia documentalista. Populismo informativo» (*ABC*, 14-8-2015).

Pero la ética informativa que los diarios le deben a sus lectores es patente (cfr. epígrafe 2, a propósito del Informe Huntchins y la Teoría de la Responsabilidad Informativa). Los periódicos saben que se trata de una responsabilidad para con la sociedad. Durante el Campus de FAES de Guadarrama, en el que se trató la situación del escenario político de Venezuela, Muñoz recoge que «el director de *ABC* destacó que “las sociedades libres, a través del periodismo, tenemos el mandato moral de colaborar a inocular permanentemente los anticuerpos necesarios para que no haya tentaciones como las que ahora mismo puede haber en nuestro propio país o en algunos otros de Europa donde el populismo crece de manera preocupante”» (*ABC*, 6-7-2015); y sobre el mismo testimonio se hace eco Marín, quien destacó que «las sociedades libres, a través del periodismo, tenemos el mandato moral de colaborar a inocular permanentemente los anticuerpos necesarios para que no haya tentaciones como las que ahora mismo puede haber en nuestro propio país o en algunos otros de Europa donde el populismo crece de manera preocupante. [...] Generan la percepción de que lo suyo son movimientos ciudadanos puros frente a la estructura de clase con que Iglesias ha impuesto unas primarias de fogueo y una “lista plancha” basada en el dedazo y la estricta obediencia, con riesgo de purga en caso de discrepancia. Una extrema izquierda ya es disidente de la otra y el beneficiado puede ser el PSOE si la dispersión del voto radical se transforma en una opción de voto útil a favor de los socialistas» (*ABC*, 13-07-2015).

5.3. Tergiversar la realidad: el discurso de Álvarez sobre el término *populismo*

Nicholas Carr (2011) analiza en su libro *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*, desde una óptica crítica, cómo se nos induce a asumir constantes distracciones con el objetivo de dejar de lado formas de pensamiento más profundas y críticas. El autor reflexiona sobre la manera en que la enorme cantidad de información de la que disponemos no disturba a la hora de desarrollar el pensamiento complejo, pues las nuevas tecnologías «nos instan a buscar, pero no a reflexionar» (*ABC*, 1-3-2011). Prueba de ello es la memoria colectiva que puede llegar a crear Internet y, más concretamente, las redes sociales.

Reiteramos que, ante tal nubarrón de información, constante y fausta, el tiempo que disponemos para verificar la información es mínimo. En la mayoría de los casos, ni siquiera hacemos amago de comprobar las fuentes primarias o, simplemente, contrastar la información con la de otros medios, acción que se agrava cuando la información se remite a hechos importantes.

En el Parlamento Iberoamericano de la Juventud en Zaragoza, Gloria Álvarez, directora del Movimiento Cívico Nacional en Guatemala, licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, pronunció en una intervención de doce minutos, aproximadamente, un discurso sobre los medios tecnológicos para dismantelar el populismo en los países de Hispanoamérica y cómo la educación de la sociedad es necesaria para evitar formas de gobierno que las autoperjudiquen. A pesar de que hemos incluido la transcripción del texto completo en nuestros anexos (cfr. anexo I), exponemos a continuación, a modo de material operativo, el desglose de las ideas principales:

- El asunto principal del discurso era dismantelar el populismo en Hispanoamérica a través de la tecnología.

- El objetivo de dismantelar el populismo es rescatar las instituciones, que se hallan acomodadas a las voluntades de líderes corruptos.
- No solo debemos dismantelar el populismo. También poner remedio al pésimo trabajo de los sistemas gubernamentales que han conducido a la población a situaciones críticas de supervivencia.
- El sistema de gobierno que garantiza mantener el populismo y la institucionalidad del Estado a raya es la república.
 - La República reúne las tres formas de gobierno: la monarquía con la figura del presidente, la aristocracia con el Parlamento, y la democracia, como vía de comunicación.
- Los tres derechos fundamentales del ser humano son la vida, la libertad y la propiedad privada.
 - El resto de derechos (salud, vivienda, vestimenta...), exigidos por las poblaciones, requiere una renuncia del derecho de propiedad de alguien más.
 - El problema es que no se estipula de antemano quién va a renunciar a su derecho de propiedad privada para otorgárselo a otros.
- La sociedad no está educada para el bombardeo de información. Como no está educada para analizarla críticamente, no tiene prioridades claras.
 - El reflejo de esto se halla en el Parlamento, donde no prima el respeto por el argumento y sí por las falacias.

- «El populismo ama tanto a los pobres, que los multiplica». Es la única manera que tiene de conseguir sus votos. El populismo anula a la persona porque no puede manejar su vida: necesita a un líder.
- El populismo se ha impregnado en todas las ideologías. El discurso del populista es «tú estás mal porque alguien está bien».
- La admiración al populismo viene dada por una falta en la educación. Debemos rescatar en el Parlamento la admiración por debates con ideas, lógica y razón. Una población sin educación no va a exigir este debate a sus políticos.
- La tecnología debe servir para el intercambio de ideas pero, previamente, debemos educar a nuestras sociedades.

El discurso se hizo viral en las redes sociales. Alcanzó un alto nivel de repercusión mediática (actualmente, en octubre de 2015, cuenta con 1 254 333 visitas en YouTube). Al igual que ocurrió con Iglesias, la población se identificó con el discurso de Álvarez. Debemos admitir que el uso de las redes sociales en política propensa a pensar que la comunicación a través de las redes sociales y otras plataformas virtuales de gran difusión serán los medios del futuro para hacer y divulgar política. He ahí la importancia de que nuestra sociedad deba estar educada para analizar la realidad a pesar de la inmediatez y la saturación de información.

Una vez más, nuestros periódicos se hacen eco de las palabras de un discurso bajo manos interpretativas diferentes. En cuanto al número de noticias, en *El País* tan solo podemos atender a un testimonio al respecto. En *ABC*, a dos que hagan mención expresa al discurso de Álvarez, si bien existen otro compendio de artículos que dan a conocer la figura de la joven. Lo que nos interesa es el tratamiento que recibe el tema y cómo se pone de realce la importancia de los marcos

conceptuales en la creación de ideologías. En ambos diarios es diametralmente distinto. Mientras *ABC* se encarga de que los ciudadanos consideren que el discurso de Álvarez se dirige directamente a Podemos, siendo su reflejo más inmediato las precariedades materiales y de libertades de los países hispanoamericanos, *El País* se afana en demostrar que, efectivamente, Gloria Álvarez jamás nombró a Podemos (cfr. anexo I). Esta sección es una muestra en nuestra investigación de lo lejos que ha quedado la Teoría de la Responsabilidad del Informe Hutchins (cfr. epígrafe 2) y de la necesidad imperante de retomar un lugar relevante para la educación basada en el espíritu crítico.

5.3.1. *El País*

Como adelantábamos anteriormente, *El País* tan solo consideró necesario redactar un texto a raíz del discurso de Gloria Álvarez, de la pluma de Carlos Carabaña, con un contundente titular: «Lo que la “politóloga guatemalteca” realmente opina de Podemos» (*El País*, 12-11-2014). El matiz es claro, y responde a las tergiversaciones de otros medios informativos, como *ABC*, que han extrapolado el discurso de Álvarez a las formas de gobierno de Podemos, si bien la politóloga en cuestión nunca mencionó el nombre ni realizó ninguna asociación indirecta: «No es porque esta crítica al populismo en América Latina, en la que defiende la tecnología y la educación como herramientas para acabar con esta práctica, resulte más o menos rompedora. Es que en España varios medios y particulares han visto en su discurso un ataque al partido de moda, pese a que no cite a Pablo Iglesias ni a Podemos en todo el metraje. Su charla se ha convertido, según las redes sociales, en un arma arrojada contra la joven formación política, y Álvarez, en una especie de heroína para muchos de sus detractores» (*ibidem*). Tras una llamada de teléfono del mismo diario a la politóloga, el diario pone de relieve lo que, hasta ahora, por nuestra parte hemos analizado, es

decir, la nocividad de la asociación de mapas y territorios defectuosos en la opinión pública y el uso indebido de los medios de comunicación para difundirla: «A raíz de la viralización del video muchos han sido los españoles que me han hablado acerca de Podemos, como una posición que está tomando el populismo de Latinoamérica», contesta por teléfono desde Guatemala a la intencionadamente inocua pregunta de si conoce algún movimiento en España que encaje dentro de su concepción de esta técnica política. “Pero cuando les pregunto en qué basan ese miedo, en qué se fundamentan, me responden que Pablo Iglesias es afín a Hugo Chávez o que ha mostrado admiración por Evo Morales”. Resumiendo: “Nadie conoce planes o evidencias concretas de Podemos para, cuando llegue al poder, dismantelar las instituciones o cambiar la constitución”».

Álvarez recalca que la única manera de combatir esta postura es la educación ciudadana que se sustente en el conocimiento crítico.

5.3.2. ABC

Los dos testimonios que hemos rescatado en los que se relaciona al populismo hispanoamericano con el de Podemos presentan formatos diferentes. Por una parte, contamos con una entrevista a Gloria Álvarez de la mano de Laura Riestra, en la que se inclina cada una de las preguntas hacia un planteamiento que posiciona al populismo como una forma de política que amenaza el bienestar de los ciudadanos: «P. Usted dice que hay que dismantelar el populismo “porque promete lo imposible”. ¿Por qué es así? ¿Es un discurso sin base? [...] P. ¿Y cómo valora el discurso populista de Pablo Iglesias teniendo en cuenta que su ideal es el comunismo y su modelo Correa o Chávez?» (*ABC*, 18-11-2014). Pero, además de esta manipulación basada en una conducta interpretativa, el siguiente testimonio refleja a la perfección cómo *ABC* tergiversa la información haciendo un mal uso de las fuentes primarias y de la confianza de sus lectores.

En las palabras de Álvarez, *ABC* encuentra una definición perfecta que asiente el marco conceptual sobre el término *populismo*, cuando la politóloga se refiere a Florentino Portero, profesor titular de Historia Contemporánea en la UNED y colaborador de *ABC*, como «atajo por el cual jugamos con las pasiones, ilusiones e ideales de la gente para prometer lo que es imposible, aprovechándose de la miseria de la gente, dejando afuera absolutamente toda la razón y la lógica en la toma de decisiones; juega con la necesidad para sencillamente imponer una dictadura» (*ABC*, 11-11-2014). Tal definición se mantiene en consonancia con la expresada por Aguirre (*ABC*, 14-7-2014) (cfr. epígrafe 5). Ahora bien, la añadidura tergiversadora de este diario reside en la relación expresa entre las palabras de Álvarez y Podemos: «El discurso que utiliza Podemos es “tú estás mal porque alguien está bien”» (*ibidem*). Ciertamente es que Álvarez pronunció el elemento entrecomillado, pero nunca en relación con Podemos. Esto nos muestra la conexión, defectuosa y deliberada, producida entre mapa y territorio que, en una sociedad sin herramientas ni conocimientos en idiomas extranjeros, ajenos a la historia universal, el rigor de la ciencia, la filosofía que en nuestro sistema educativo actual peligra, una enseñanza de la lengua cada vez más informatizada y la literatura reducida a fomentar el hábito lector podría conllevar la manipulación correspondiente de toda su base estructural hasta el punto de que cualquier tutorial de YouTube se convierta en un óptimo maestro virtual.

6. Conclusión

La irrupción de los avances de la era tecnológica en nuestra cotidianidad se traduce en modificaciones sustanciales e inmediatas de los hábitos de los seres humanos.

Acciones comunes como trabajar y estudiar, relacionarse socialmente e, incluso, escoger aficiones para ocupar el tiempo de ocio se han visto afectadas por el uso generalizado de las nuevas tecnologías.

El acceso a la información no podía verse ajeno a estos cambios. Los usuarios han modificado sustancialmente sus patrones a la hora de mantenerse informados. Lanzar rápidos vistazos a fragmentos insertados en páginas webs, a titulares de noticias de diarios en línea o saltar de hipervínculo en hipervínculo son cada vez prácticas más frecuentes. Nuestra sociedad se caracteriza por la abundancia de información, la búsqueda perpetua en la red y el envío de breves mensajes. Todo conocimiento es susceptible de ser usado como información y a la inversa. En relación con el lenguaje, atendemos a diferentes cambios tanto en la expresión de información como en su recepción, ambos marcados por la velocidad de intercambio de datos.

Atendemos a un profundo cambio cognitivo en el que se democratizan nuevos espacios de comunicación, en los que el lenguaje es una herramienta que se utiliza tanto de manera individual, a través de un comentario en la red, como desde la colectividad con el auge de las redes sociales.

Como hemos desarrollado a lo largo de nuestra investigación, el acceso a información en abundancia posee tanto ángulos positivos como nocivos para los usuarios. Entre los nocivos, se halla la manipulación lingüística, pues, ante el bombardeo y la apabullante celeridad informativa, las acciones relacionadas con pensar en profundidad sobre ideas de importancia y la necesidad de tiempo que conlleva devienen una tarea ardua.

El lenguaje como herramienta para conocer el mundo, ligado al contexto situacional –en su sentido semiológico, el escenario en el que se desenvuelve la comunicación– que define a una

España, que desea en aumento conocer más en profundidad la vida política de su país, pone a disposición de los manipuladores del mensaje las circunstancias idóneas para utilizar un medio de difusión tan potente como es la prensa en línea, para establecer un mismo canon ideológico en los patrones generales de pensamiento y de comportamiento sociales.

Los testimonios que hemos rescatado de los periódicos *El País* y *ABC* conforman una macroestructura discursiva en la que se pone de relieve la manipulación lingüística de ambos diarios en favor de respectivas ideologías opuestas. Como hemos disertado, raíz de los abundantes casos de corrupción, la confianza puesta en los dos grandes partidos, PP y PSOE, se fue resquebrajando. La consecuencia directa fue el surgimiento de numerosas fuerzas políticas, entre las que sobresalió Podemos, a raíz de los cinco escaños obtenidos durante las Elecciones al Parlamento Europeo, en 2014. Mientras *El País* marca unas expectativas positivas ante los cambios, *ABC* se muestra más reacio y conservador. En cuanto al término *corrupción*, *El País* alude a una depauperación intencionada del discurso del PP para embaucar y desorientar al ciudadano. Frente al lenguaje corrupto de los políticos, llama a los ciudadanos a que se pronuncien con su propio lenguaje, aquel que lucha por el bienestar propio. *ABC* considera que el descontento ciudadano proviene de la falta de empatía por parte del PP y que otros partidos aprovechan el término *corrupción* en sus discursos como arma arrojadiza. En medio de la interpretación del término *corrupción* aconteció la permuta del término *imputado* por *investigado* a raíz del Proyecto de Ley de Enjuiciamiento Criminal (2015). En relación con el discurso corrupto con el que *El País* acusaba al PP, el diario justifica la permuta con una clara intención de diluir el carácter negativo del término para aliviar las presiones sociales en torno al PP. *ABC*, no obstante, alude a que el giro semántico responde a precisar los significados y los usos del término y a evitar etiquetas indebidas por parte de otros partidos. En cuanto al uso de las redes sociales y las tertulias que dieron difusión y conocimiento del partido de Iglesias, *El País* hace hincapié en la renovación comunicativa de los

partidos y en la importancia de dotar a los ciudadanos de sus propios canales de comunicación y opinión. *ABC*, por el contrario, cercena el uso de estos canales y condiciona que los políticos que las emplean no son más que formaciones sin renombre de las que se debería tener recelo en vistas a la recuperación económica. Por último, en cuanto al término *populismo*, observamos que tanto *El País* como *ABC* se aproximan a intentar definir qué es o quién es el populismo, para el primero, los *populistas* son «Podemos y PP» y, para el segundo, «Podemos y PSOE». El populismo, que no es de izquierdas ni de derechas, empaña con tintes negativos a todos aquellos partidos acusados de demagogos y culpables de crear una sociedad dicotómica y una realidad resumida de manera simplista. Los periódicos no se han quedado al margen, ni siquiera, a la hora de ofrecer información directamente manipulada de los discursos políticos en favor de sus ideologías, como lo acontecido sobre el discurso de la politóloga Gloria Álvarez en *ABC*.

En relación con el uso de los recursos de manipulación lingüística, hemos comprobado que apenas difiere en ambos diarios: empleo de términos altos en la escalera de abstracción, aprovechamiento de la borrosidad de los conceptos, uso de artículos de opinión predominantemente y solo de noticias cuando se pretendía dar verosimilitud a las palabras del diario, inserción de citas directas o indirectas de personalidades de renombre en el mundo de la política, la comunicación o la información, giros semánticos, asociaciones defectuosas de mapas verbales y territorios conceptuales...

Todas estas acciones de manipulación del discurso en los periódicos encontraban una misma motivación: crear acuerdos sociales en torno a términos con un alto grado de abstracción. Aquellos conceptos aún sin definir por ser su incorporación reciente en el uso cotidiano o no estar delimitado su territorio conceptual son la clave para aunar las mentalidades colectivas, marcos conceptuales siguiendo a Lakoff (2004 [2007]) o, en la terminología de Laclau (2005), conciencias colectivas. Si recordamos la denominación de Edmund Burke sobre la prensa, esto es, que se erige

como el «cuarto poder» por ser capaz no solo de mantener una relación dialéctica entre los usuarios y los datos con un fin informativo, sino que además está entre sus competencias crear una realidad paralela a la de los hechos, las manipulaciones lingüísticas son cuando menos un asunto relevante para todos los expertos del lenguaje, entre ellos el filólogo.

Los acuerdos sociales impresos en un término cuyo destino es sistematizar los valores sobre aspectos de la realidad política de nuestro país deben huir del amarillismo y presentarse con la mayor rigurosidad, seriedad y responsabilidad posible. No lo tienen tan claro aquellos que se dedican al ejercicio periodístico, al menos, los casos examinados, estudiados y demostrados en los estudios abordados en el seno del proyecto Lengua y Prensa. Las ideologías empañan en beneficio propio los discursos, en desacuerdo con la ética que debería guiar la prensa en España: servir al ciudadano ofreciéndole una información veraz y de calidad.

Si bien uno de los ítems con los que comenzó nuestra investigación versaba sobre las diferentes formas de consumo, es este consumismo propiamente dicho lo que ha provocado que exista una mercantilización de las ideas por parte de la prensa, en torno al compendio de asuntos sociales que configuran nuestra realidad. Nuestro estudio confirma que la información, que debería ser una herramienta que haga que nuestras sociedades sean más libres, competentes, críticas y democráticas, puede volverse en contra e, incluso, privar al ciudadano de sus libertades si se realiza un mal empleo intencionado del lenguaje.

En sí mismos, los medios de comunicación no son más que una extensión propia de la habilidad comunicativa de los seres humanos. Es por lo que toda obra de deformación discursiva responde a una manipulación deliberada. Debemos ser conscientes de que estos medios deben trabajar para el bien común de la sociedad y no al servicio de las ideologías que los financien. Las personas de a pie, no expertas en el lenguaje, tienen derecho, como vimos que rezaba en la Constitución Española de 1978 y en el Tratado de Hutchins, a permanecer bien informadas. Los

testimonios de la prensa sobre el compromiso informativo de la propia prensa se quedan en leves críticas. La profesión del filólogo se ensalza en este ámbito, pues, como conocedor y experto en el lenguaje, reside en nuestra figura dismantelar los casos de manipulación que pongan en riesgo la salud informativa de los ciudadanos, sobre todo en lo que a asuntos de interés político, económicos, bélicos, religiosos, humanitarios o culturales se refiera. Está en nuestra mano educar a la sociedad para poner de relieve el pensamiento abstracto y crítico a través del uso del lenguaje. De esto se deriva que en ningún momento debe entenderse que las nuevas tecnologías nos limiten o mermen nuestras oportunidades informativas. Muy al contrario, se trata de no estar educados para utilizarlas, para discernir entre las fuentes, para seleccionar entre la marea apabullante de información lo que nos condiciona a sufrir las manipulaciones en los discursos.

De cara a las elecciones, vivimos en una constante marea de historias. Historias que dan sentido a la realidad y que despiertan emociones en torno a un gobierno, un partido, un candidato y una sociedad. Como dijo el asesor de comunicación del senador John Kerry, «a narrative is the key of everything»⁶ (Stanley Greenberg, *New York Times*, 5-12-2014). El que tenga la mejor historia, gana.

6 «Una historia es la clave de todo». Traducción de la autora.

6. Bibliografía

6.1. Estudios

Armitage Miller, George (1983), *The Study of Information: Interdisciplinary Messages*, John Wiley & Sons: Nueva York.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2014), *Libro blanco de la prensa diaria de 2014*, AEDE: Madrid.

Berger, Peter y Luckmann, Thomas ([1966] 2001), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu: Argentina.

Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Broché: París.

Calsamiglia Blancáfort, Helena y Tusón Valls, Amparo (2002), *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel: Barcelona.

Carr, Nicholas (2011), *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*, Editorial Taurus: Barcelona.

Carriscondo Esquivel, Francisco (coord. y ed.) (2014), *La lengua en el candelero. Repercusión mediática de asuntos lingüísticos*, Editorial Academia del Hispanismo: Vigo.

Carriscondo Esquivel, Francisco (coord. y ed.) (2015), *Asedios políticos a las lenguas desde los medios*, Editorial Academia del Hispanismo: Vigo.

Champagne, Patrick (1990), *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*, Éditions du Minuit: París.

Contreras, José Miguel (1990), *Vida política y televisión*, Madrid: Espasa-Calpe.

De la Fuente González, Miguel (1991), «Introducción a los titulares de la prensa», Universidad de Valladolid: Valladolid, [en línea], <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2254804.pdf>.

Última consulta: 22/11/2015.

Doelker, Christian (1982), *La realidad manipulada. Radio, televisión, cine, prensa*, Gustavo Gili: Barcelona.

Eco, Umberto (2011), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Editorial Lumen: Barcelona.

Evans, Vyvyan (2014), *The language myth. Why language is not an instinct*, Cambridge University Press: Cambridge.

Fazard, Shafirian (2011), *Cultural Conceptualisations and Language: Theoretical Framework and Applications*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins.

Fonseca Yerena, Socorro (2005), *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*, México: Pearson Prentice Hall.

Fundación San Millán de la Cogolla – Fundéu BBVA, VIII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo (2013), «El lenguaje de la crisis (conclusiones)», [en línea], <http://www.fsanmillan.es/sites/default/files/page/docs/conclusiones_sm_2013.pdf>. Última consulta: 22/11/2015.

Halperín, Jorge (1995), *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*, Paidós: Barcelona.

Hayakawa, Samuel ([1938] 1992), *El lenguaje en el pensamiento y en la acción*, Noriega: México.

Herrera Burstein, Marcos (2002), «¿Al pan, “pan” y al vino, “vino”? Un enfoque representacionalista no esencialista del significado de las palabras», pp. 345-393, en *Lexis XXVI.2*: Perú, [en línea], <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/viewFile/4898/4895>>. Última consulta: 22/11/2015.

Honruba Hurtado, Pedro Antonio (2014), «Manipulación de las emociones y los medios de comunicación», en *Revista Epsys*, [en línea], <<http://www.eepsys.com/es/manipulacion-de>>

[las-emociones-medios-de-comunicacion/](#)>. Última consulta:

Korzybski, Alfred ([1993] 1994), *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*, The Institute of General Semantics: New York.

Laclau, Ernesto (2005), *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.

—(2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.

Lakoff, George (2004 [2007]), *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial Complutense: Madrid.

Lecaros, María José (2004), «Contenido y conclusiones de la Comisión Hutchins», en *Cuadernos de Información: Chile*, [en línea], <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/hutchins_lecaros.pdf>. Última consulta: 22/11/2015.

López García, Guillermo (2001), *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*, Tesis dirigida por Josep Vicent Galvadà Roca, Departamento de Teoría de los Lenguajes: Universidad de Valencia.

López López, Pedro y Morillo Calero, María Jesús (2005), *Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*, Trea: Gijón.

Ministerio de España - Dirección General de Política de Interior, *Registros de Partidos políticos*, [en línea], <https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html>. Última consulta: 22/11/2015.

Montero, Daniel (2009), *La casta. El increíble chollo de ser político en España. Derroches, comilonas, regalos y privilegios inconfesables*, La Esfera de los Libros: Madrid.

Morellet, André (1821), *Mémoires sur le XVIII^e siècle et sur la Révolution*, Galerie de bois: Paris.

Negroponte, Nicholas (1995), *Mundo digital*, Ediciones B: Barcelona.

- Puig, Valentí (coord.) (2005), *El fraude del buenismo*, FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales): Ávila, [en línea], <http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130425174837el-fraude-del-buenismo.pdf>. Última consulta: 22/11/2015.
- Reddy, Michael (1993): «The Conduit Metaphor», en *Methapor and Thought*, pp. 164-201, en *Cambridge University Press*: Cambridge.
- Restrepo, Eduardo, (2007) «Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio», pp. 24-35, nº5, en *Revista Jangwapana*, Magdalena (Colombia).
- Rivadeneira Prada, Raúl (2002), *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas: México.
- Rodríguez González, Félix (1988), «Eufemismos y propaganda política», pp. 153-170, en *Revista alicantina de estudios ingleses*: Alicante, [en línea], <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5581/1/RAEI_01_11.pdf>. Última consulta: 22/11/2015.
- Sánchez García, Francisco José (2010), «Usos y abusos del discurso referido en la prensa política», en *Cuadernos de Periodistas*, [en línea], <<http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100422175302.pdf>>. Última consulta: 22/11/2015.
- Schiller, Herbert (1987), *Los manipuladores de cerebros*, Gedisa: Barcelona
- Soler-Espaiuba, Dolores (2006), «El habla de los políticos. Del eufemismo al insulto, pasando por el (buen o mal) talante», en *Las destrezas orales en la enseñanza del español L2-LE*, pp. 997-1014, XVII Congreso Internacional de la Asociación del Español como Lengua Extranjera (ASELE): Logroño, [en línea], <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/17/17_0997.pdf>. Última

consulta: 22/11/2015.

Torreblanca, José Ignacio (2015), *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*, Debate: editorial en línea.

Verón, Eliseo (1978), «Discurso, poder, y poder del discurso», pp. 85-97, en *Anais*.

6.2. Recursos en línea

Antena 3 (2015), *El Hormiguero*, [en línea], <http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/invitados/soraya-saenz-santamaria-hormiguero_2015100100337.html>. Última consulta: 22/11/2015.

Arturo Trujillo Martín (blog personal), [en línea], <<https://arturotrujillo.wordpress.com/quien-soy-yo/>>. Última consulta: 22/11/2015.

CIS (2000), *Bárometro de julio, estudio nº 2396*, [en línea], <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2380_2399/2396/es2396.pdf>. Última consulta: 22/11/2015.

Congreso de los Diputados del Gobierno Español, *Constitución Española de 1978*, [en línea], <<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>>. Última consulta: 22/11/2015.

Congreso de los Diputados del Gobierno Español, *Proyecto de Ley Orgánica de modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal*, [en línea], <[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW10&FMT=INITXDSS.fmt&DOCS=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=\(121%2F000139*.NDOC\)](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW10&FMT=INITXDSS.fmt&DOCS=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=(121%2F000139*.NDOC))>. Última

consulta: 22/11/2015.

OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), [en línea], <<http://www.introl.es/medios-controlados/>>. Última consulta: 22/11/2015.

Real Academia Española, *DRAE* (23ª ed.), [en línea], <www.rae.es>. Última consulta: 22/11/2015.

Transparency International, Barómetro Global de Transparencia, [en línea], <<http://www.transparency.org/gcb2013>>. Última consulta: 22/11/2015.

Sarife, William, «Narrative», *New York Times*, <<http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/narrative.html>>. Última consulta: 22/11/2015.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), «Comunicación e Información: Libertad de expresión», [en línea], <<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/>>. Última consulta: 22/11/2015.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Método de estimación del coste total de la corrupción, [en línea], <http://www.ulpgc.es/noticia/invcorrupcion_29072013>. Última consulta: 22/11/2015.

Anexo I

Transcripción del discurso de la politóloga Gloria Álvarez en el Parlamento Iberoamericano de la Juventud.⁷

«Muchísimas gracias a todo el comité organizador, a todas las instituciones de Zaragoza que nos han recibido aquí. Queridos amigos y compañeros latinoamericanos, creo que los retos que se nos vienen en este primer Parlamento Iberoamericano son bastante grandes y la propuesta que yo quiero hacer específicamente, y retomando la cátedra que nos acaba de dar el doctor Florentino, es que desmantelemos el populismo a través de la tecnología. Y les voy a explicar por qué.

Ya el debate de izquierdas y de derechas..., –de hecho, es más utilizado por los populistas que por las personas que estamos intentando rescatar las instituciones–; el populismo, platicando con las personas que hemos platicado y compartiendo lo que hemos compartido, a lo primero que se encarga es a desmantelar instituciones poco a poco, a reescribir constituciones para poderlas acomodar a los antojos de los diferentes líderes corruptos que tenemos en Latinoamérica. El populismo, sin embargo, no ha llegado ahí por pura casualidad. Y también es parte nuestra, no solo denunciar las atrocidades que el populismo acomete contra nuestras instituciones, sino también reconocer el pésimo trabajo de los sistemas gubernamentales que precedieron y que llevaron a la absoluto..., absoluta crisis a las personas y a las poblaciones que en desesperación recurrieron a estos líderes. A veces, por vías democráticas y que por lo mismo justifican su permanencia en el poder... Por eso mismo, creo que la batalla más que entre izquierdas y derechas, las personas que estamos en contra del populismo debemos hablar de populismo versus república. Porque es la República la que realmente garantiza la institucionalidad del Estado. Desde los tiempos ancestrales de los griegos, filósofos como Sócrates y Aristóteles vieron los defectos de la democracia. Y por qué los vieron. Porque hay tres derechos fundamentales inalienables a cada uno de nosotros: nuestra vida, a través de la cual podemos ejercer nuestros proyectos; nuestra libertad, a través de la cual nos podemos expresar, podemos comerciar, podemos trabajar, podemos movilizarnos, acogernos a la creencia que sea de nuestra preferencia y poder expresar así también nuestros sistemas políticos y lo que buscamos de un gobierno; y por último, nuestra propiedad privada, y nuestra propiedad empieza por nuestro cuerpo, por nuestra integridad, nuestra propiedad es el cúmulo de cosas desde el día que nacemos hasta el día que morimos que nosotros podemos lograr. Estos tres derechos, sin embargo, pueden existir en cada uno de nosotros sin impedir esos derechos en alguien más. Ahora, qué pasa con otros derechos, como por ejemplo el derecho a la salud, a la educación, a la vestimenta, y a una serie de derechos que han sido exigidos por poblaciones en cada uno de nuestros países y que no han sido atendidos. El problema con esos derechos, y que los griegos lo reconocieron desde entonces, es que necesitan una renuncia previa del derecho de propiedad de alguien más para poder ser otorgados. Y ahí es donde nuestros gobiernos han fallado. Porque si bien hablamos de que todas las poblaciones tienen derecho a estas cosas, nunca queda estipulado quién debe renunciar a ciertos derechos para acceder a estos otros. Y de este malestar es que nuestras poblaciones han decidido recurrir a los regímenes totalitarios y populistas que hoy vemos. Independientemente de nuestras ideologías personales, seamos liberales o seamos socialdemócratas, debemos reconocer que es un debate que la región debe tomar. Si vamos a tomar derechos, de dónde los vamos a sacar. Y con qué recursos se van a pagar. Porque si eso no queda establecido, nuestras poblaciones van a seguir interminablemente viendo en estos líderes la

7 Transcripción de la autora.

respuesta y la solución.

Me gustaría retomar lo que dijo el señor Florentino, acerca de su definición de populismo. Cuando él dijo que es «el atajo por el cual jugamos con las pasiones, ilusiones e ideales de la gente para prometer lo que es imposible aprovechándose de la miseria de la gente, dejando fuera absolutamente toda la razón y la lógica, en la toma de decisiones. Juega con la necesidad para sencillamente imponer una dictadura». Juega con la necesidad de nuestros pueblos, y los griegos lo previeron desde que dijeron que hay tres tipos de gobierno: o te gobierna uno, que se llama monarquía y se puede generar en dictadura, o te gobierna un grupo, que se llama aristocracia y se degenera en una oligarquía, y eso lo conocemos nosotros en Latinoamérica, porque nuestras aristocracias y nuestras élites [...] o se..., tenés una democracia donde todos gobiernan, que se degenera en una demagogia que eso también nosotros conocemos. Cuando los griegos vieron estas tres formas de gobierno, se dieron cuenta de que la república era la respuesta. Porque la república daba estas tres institucionalidades. El monarca en la forma del presidente. La aristocracia en la forma de un Parlamento. Y la democracia como el vehículo y la vía de comunicación. Es por eso que la república anula los vicios de una de las tres formas de gobierno para agrupar los tres y formar la institucionalidad que el populismo hoy está destruyendo. Por eso el llamado que yo quiero proponerles es que desmantelamos el populismo a través de la tecnología. Y por qué a través de la tecnología. Porque hoy mismo hablamos de que los cambios que están surgiendo en nuestros países y que están surgiendo con la tecnología no van acompañados de la educación necesaria. Y qué pasa si yo empiezo a recibir nuevos insumos, nuevas formas tecnológicas de comunicarme con el mundo, pero al mismo tiempo no me educó: no tengo prioridades claras. Y por eso en nuestros parlamentos ya no se intercambian ideas. Ya la razón y la lógica han perdido la importancia que debían de tener. Ya no hay un respeto por el argumento, por dejar afuera las falacias...; y nuestros líderes populistas anulan toda la razón y toda la lógica levantando pasiones. Y nosotros también tenemos que levantar una pasión. Una pasión por la educación. Una pasión por el intercambio de ideas. Una pasión por el conocimiento, por querer ser personas e individuos empoderados. Porque la otra cosa que hace el populismo es que le anula la dignidad a las personas. Hace sentir a la persona que esa persona no es capaz ni digna de gobernar su vida. Y necesita de un líder que le maneje absolutamente todo para poder salir adelante. La definición de Florentino también va acotada a algo que en el movimiento nosotros decimos. El populismo ama tanto a los pobres, que los multiplica. Porque lo que busca es esa multiplicación de miseria para seguir recibiendo un voto a través de cualquier objeto material que en ese momento la gente necesita. Cuál es el reto. Cómo hacemos que una población, cuya pirámide de Maslow está en lo más bajo, vea en la república la respuesta institucional que necesitan las futuras generaciones para no seguir con esos ciclos de pobreza. La admiración que hay en países como el mío por el régimen cubano, por el régimen venezolano, es absurda [...]. Esa admiración no va guiada por esa razón y ese conocimiento. Muy pocos son los guatemaltecos que hoy reconocen que en Cuba un ingeniero civil prefiere trabajar de taxista. Muy pocos son los guatemaltecos, centroamericanos y latinoamericanos en general que ven en el régimen chavista las atrocidades a las violaciones a los derechos humanos porque todo lo que pueden ver es que allí hay educación gratis, allí hay salud gratis. Nada es gratis. Todo viene pagado de algo. Y cuando no hay institucionalidad es cuando empieza la corrupción. Y cuando empieza entonces todo un sistema que va degenerando esas virtudes. En el caso de Guatemala, tenemos elecciones el próximo año. Y desgraciadamente, las tres personas que probablemente van a llegar a la presidencia, los tres candidatos que mejor se perfilan, van por la vía populista. Sean de izquierda o sean de derechas. Porque otra cosa que tenemos que reconocer es que el populismo se ha impregnado en todas las ideologías. El mecanismo que los populistas usan es seguir con ese discurso. Tú estas mal porque alguien está bien. Y nosotros, lo que tenemos que rescatar es que todos podemos estar bien. Que el hecho de

que una persona acumule riquezas, no le impide a otra acumularla. Pero para eso se necesitan instituciones, se necesita seguridad jurídica, se necesita un Estado de Derecho. Y sobre todo, rescatar en nuestros parlamentos el respeto y la admiración por el debate de ideas con argumentos, razón y lógica. Pero una población que no tiene educación no va a exigir de sus políticos un debate con lógica, con razón y con argumentos. Y se va a manipular fácilmente a través de las pasiones. Las herramientas que nos proporciona la era del conocimiento son la clave. Utilizar las redes sociales, la tecnología y la facilidad de comunicación que tenemos con tan solo un clic en todo nuestro continente, donde compartimos idioma, compartimos cultura, compartamos ahora un intercambio de ideas, para llevar y empezar a exponer, y dismantelar el populismo como lo que es, una postergación de la pobreza, de la ignorancia, y de mantener a los pueblos bajo la ilusión de que solo los bienes materiales importan a la hora de votar. Es por esto, amigos, que yo les propongo que el día de mañana cuando firmemos la declaración de Zaragoza, todos como líderes latinoamericanos que somos, nos comprometamos a dismantelar el populismo utilizando la tecnología y utilizando como herramienta la república, que es el único sistema que realmente rescata a las instituciones, basados en la razón, en la lógica y el intercambio de ideas. Muchas gracias».

Anexo II**Corpus de textos periodísticos****ABC**

- «El Gobierno, en busca de la “empatía”», 6-4-2014, <http://www.abc.es/espana/20150406/abci-gobierno-rajoy-empatia-201503311614.html>.
- «El caso de Rato obliga a modificar la estrategia electoral del PP ante el 24-M», 18-4-2015, <http://www.abc.es/espana/20150418/abci-gobierno-rato-positivo-201504172025.html>.
- «La nube tóxica», 27-7-2015, <http://www.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20150727&idn=1621609461110>.
- «El ministro interviniente», 26-8-2015, <http://www.abc.es/espana/20150826/abci-ministro-interviniente-gistau-201508252130.html>.
- «Isabel Bonig: "El PP ha aprendido que no debe amparar la corrupción sino ser contundente"», 09-8-2015, <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150809/abci-entrevista-isabel-bonig-201508081706.html>.
- «Cospedal define el discurso de Rajoy como “realista e ilusionante”», 25-2-2015, <http://www.abc.es/toledo/20150225/abcp-cospedal-define-discurso-rajoy-20150225.html>.
- «Y ¿qué más da?», 16-4-2015, <http://www.abc.es/local-canarias/20150416/abci-trujillo-panorama-elecciones-201504161233.html>.
- «El Gobierno sustituye “imputado” por “investigado”», 13-3-2015, <http://www.abc.es/videos-espana/20150313/gobierno-sustituye-imputado-investigado-4109733557001.html>.
- «Los “imputados” se llamarán ahora “investigados”», 13-3-2015,

<http://www.abc.es/espana/20150313/rc-imputados-llamaran-ahora-investigados-201503130225.html>.

- «El Congreso liquida el término imputado y pone plazos para a la instrucción judicial», 11-6-2015, <http://www.abc.es/espana/20150611/rc-congreso-liquida-termino-imputado-201506111454.html>.
- «Políticas en televisión», 1-7-2014, <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2014/06/29/123.html>.
- «Sin tertulia no hay político», 06-08-2014, <http://www.abc.es/espana/20150806/abci-tertulianos-politicos-201508051913.html>.
- «Si les dejan, claro que pueden», 28-9-2014, <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2014/09/28/072.html>.
- «“Con los intereses de España no se puede jugar”» 24-5-2015, <http://www.abc.es/local-guadalajara/20150522/abci-rajoy-cospedal-cierre-201505222109.html>
- «El PP no es el partido de la tertulia», 14-5-2015, <http://www.abc.es/videos-espana/20150514/rajoy-partido-tertulia-4237007693001.html>.
- «El envoltorio», 26-03-2015, <http://www.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20150326&idn=162635281753>.
- «El fenómeno izquierdista de Podemos, de la “a” a la “z”», 1-6-2014, <http://www.abc.es/espana/20140601/abci-podemos-pablo-iglesias-claves-201405291735.html>.
- «“Empoderamiento”, la palabra clave del discurso de Pablo Iglesias y Podemos», 29-5-2014, <http://www.abc.es/espana/20140529/abci-podemos-pablo-iglesias-empoderamiento-201405281842.html>.

- «Populismo sin ideario: de Le Pen a Podemos», 1-12-2014, <http://www.abc.es/internacional/20141201/abci-populismo-ideario-lepen-podemos-201411301744.html>.
- «No creo que Pablo Iglesias llega a ser Chávez, ya que en Europa hay más limitaciones», 22-6-2015, <http://www.abc.es/economia/20150621/abci-entrevista-populismo-economia-201506191734.html>.
- «¿Tiene futuro el efecto Podemos?», 5-1-2015, <http://www.abc.es/espana/20150105/abci-futuro-efecto-podemos-201412231635.html>.
- «Rafael Hernando: Podemos “se presenta como Don Limpio pero está lleno de suciedad”», 21-12-2014, <http://www.abc.es/espana/20141221/abci-hernando-podemos-201412211443.html>.
- «La revista de Alfonso Guerra dice que Podemos usa técnicas nazis y estalinistas», 29-12-2014, <http://www.abc.es/espana/20141229/abci-guerra-podemos-democracia-201412291542.html>.
- «César Luena llama a Podemos “partido leninista”», 29-12-2014, <http://www.abc.es/espana/20141229/abci-luena-podemos-leninista-201412281835.html>.
- «Populismo: el final de una ilusión», 27-7-2015, <http://sevilla.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20150727&idn=1621609494967>.
- «El populismo», 14-7-2014, <http://www.abc.es/espana/20140714/abci-aguirre-populismo-201407141455.html>.
- «Las tentaciones del populismo», 15-12-2014, <http://www.abc.es/espana/20141215/abci-aguirre-populismo-201412151010.html>.
- «El PP asegura que “el populismo y el socialismo” son los que “están llevando a los

- griegos al desastre y a la pobreza”», 4-7-2015, <http://www.abc.es/videos-espana/20150704/asegura-populismo-socialismo-estan-4337644242001.html>.
- «Zapatero afirma que Podemos no es “populista”, sino “socialdemócrata”», 23-3-2015, <http://www.abc.es/espana/20150323/abci-zapatero-podemos-socialdemocrata-201503231135.html>.
 - «El demonio en el cuerpo», 14-8-2015, <http://sevilla.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20150814&idn=1621740540557>.
 - «Aznar: “no pactar con los populistas es la primera regla para evitar el populismo»», 6-7-2015, <http://www.abc.es/internacional/20150704/abci-venezuela-aznar-pactar-populismo-201507041606.html>.
 - «Internet hace que disfrutemos de ser superficiales», 1-3-2011, <http://www.abc.es/20110301/medios-redes/abci-nicholas-carr-201102281759.html>.
 - «Gloria Álvarez: “Nadie sabe qué piensa hacer Pablo Iglesias si llega al poder”», 18-11-2014, <http://www.abc.es/espana/20141117/abci-gloria-alvarez-podemos-201411141111.html>.
 - «Una politóloga guatemalteca desmonta el discurso populista de Podemos», 11-11-2014, <http://www.abc.es/espana/20141110/abci-gloria-alvarez-discurso-anti-201411101950.html>.

El País

- «Solo la indignación de la sociedad acabará con la corrupción política», 23-11-2014, http://internacional.elpais.com/internacional/2014/11/23/actualidad/1416776516_261384.html.
- «El mañana es cosa del ayer», 3-3-2015,

http://elpais.com/elpais/2015/03/02/opinion/1425315371_643181.html.

- «Votar contra la corrupción», 5-5-2015,
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/04/catalunya/1430767862_613201.html.
- «Cómo las palabras tóxicas crispan la política», 12-11-2014,
http://elpais.com/elpais/2014/11/12/icon/1415812796_441358.html.
- «La credibilidad de los discursos políticos caduca como los yogures», 5-7-2015,
http://politica.elpais.com/politica/2015/07/03/actualidad/1435935496_163245.html.
- «No son las manzanas, es el cesto», 10-12-2014,
http://elpais.com/elpais/2014/12/09/opinion/1418147771_406990.html.
- «Un escombro tenaz», 16-11-2014,
http://elpais.com/elpais/2014/11/14/opinion/1415981109_784450.html.
- «Los imputados pasarán a llamarse investigados», 13-3-2015,
http://politica.elpais.com/politica/2015/03/12/actualidad/1426198476_837251.html.
- «De “imputado” a “investigado”», 18-3-2015,
http://elpais.com/elpais/2015/03/17/opinion/1426608694_598394.html.
- «Causas “ágiles” y sin “preculpables”», 13-03-2015,
http://politica.elpais.com/politica/2015/03/13/actualidad/1426257058_210835.html.
- «El fiscal es el que debe llevar la investigación», 17-3-2015,
http://elpais.com/elpais/2015/03/16/opinion/1426530185_535218.html.
- «Un arte en desuso», 16-8-1988, <http://elpais.com/tag/fecha/19880816/1>
- «La escaleta de Podemos», 19-11-2014,
http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416427976_025865.html
- «Las redes de arrastre de Podemos», 30-5-2014,
http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

- «22-25M, Elecciones Europeas», 26-05-2014, http://elpais.com/tag/elecciones_europeas/a/.
- «De las tertulias televisivas al Parlamento Europeo», 5-6-2014, http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/30/television/1401474718_461145.html.
- «La tertulia como síntoma», 28-2-2015, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/27/catalunya/1425062985_993003.html.
- «Un político de izquierdas para la televisión de masas», 26-5-2014, http://politica.elpais.com/politica/2014/05/26/actualidad/1401137414_307494.html.
- «Populismo», 23-7-2015, http://elpais.com/elpais/2015/07/22/opinion/1437586111_680588.html.
- «La sinrazón pouplista», 12-2-2015, http://elpais.com/elpais/2015/02/04/opinion/1423078089_333508.html.
- «“Hay una necesaria dimensión populista en democracia”», 19-4-2015, http://politica.elpais.com/politica/2015/04/17/actualidad/1429290307_967426.html.
- «El nuevo populismo», 27-3-2015, http://elpais.com/elpais/2015/03/23/opinion/1427113824_869479.html.
- «Podemos: populismo contra democracia», 9-4-2015, http://elpais.com/elpais/2015/04/06/opinion/1428341485_453181.html.
- «Arqueología del populismo», 21-5-2015, http://elpais.com/elpais/2015/05/18/opinion/1431958625_785776.html.
- «Populismos», 14-5-2015, http://elpais.com/elpais/2015/05/12/opinion/1431458155_728256.html.
- «Iglesias: “En política, como en el blues y el jazz, hay que saber improvisar”», 20-6-2015, http://politica.elpais.com/politica/2015/06/20/actualidad/1434817848_160324.html.
- «Podemos, el populismo, y la democracia», 2-2-2015,

http://internacional.elpais.com/internacional/2015/02/02/actualidad/1422887392_321305.html.

- «Populismos de la plebe y la élite», 15-3-2015,
http://politica.elpais.com/politica/2015/03/15/actualidad/1426446981_675127.html.
- «¿Populismo o mediocridad?», 31-1-2015,
http://elpais.com/elpais/2015/01/30/opinion/1422629878_161255.html.
- «Identidad asesina», 7-12-2014,
http://elpais.com/elpais/2014/12/05/opinion/1417780988_142975.html.
- «Lo que la “politóloga guatemalteca” realmente opina de Podemos», 12-11-2014,
http://elpais.com/elpais/2014/11/12/icon/1415807406_578584.html.