



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Análisis comparativo del lenguaje
de los periódicos online *ABC* y *El País*
durante las elecciones de 2016**

Alumno: Andrea González García

Tutor: Eva Campos Domínguez

Primera convocatoria

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

“Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques. Todo lo demás son relaciones públicas”. George Orwell

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL LENGUAJE DE LOS PERIÓDICOS ONLINE ABC Y EL PAÍS DURANTE LAS ELECCIONES DE 2016

Resumen

Encontrar una información objetiva y veraz en los medios de comunicación actuales se ha convertido en una tarea realmente complicada; las líneas editoriales y la ideología política hacia la que decidan posicionarse dichos medios, interfiere en la labor del periodista y, por lo tanto, en las noticias que presentan. Esto es debido, en gran medida, al poder que ha adquirido la política con respecto a los medios informativos y los intereses que promueven que ambas entidades colaboren para emitir informaciones poco contrastadas o redactadas en función de un beneficio mutuo, en vez de usarse exclusivamente para comunicar hechos objetivos y reales a la población. Este trabajo girará en torno a dos diarios digitales y la orientación política de cada uno de ellos, haciendo especial hincapié en el lenguaje utilizado, ya que, debido a la libertad de expresión, la cual se hace más patente en internet, el lenguaje se convierte un elemento esencial a la hora de coaccionar o no una información. La finalidad de esta investigación recaerá, por tanto, en conocer las variaciones del lenguaje utilizado en dos medios online políticamente contrarios, centrándose en un tema de gran importancia a nivel nacional, como fue la cobertura de las Elecciones Generales de 2016.

Palabras clave:

Lenguaje, medios de comunicación online, ideología política, línea editorial, periodista

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LANGUAGE OF ABC AND EL PAÍS NEWSPAPERS DURING THE 2016 ELECTIONS

Abstract

Research of an objective and trustworthy information on the media has become a really tough task nowadays. The editorial policy or political ideology towards the media might approach to, interferes deeply on the job of the journalist, hence, on the piece of news they elaborate. Overall, this is due to the acquired influence of politics over news media, and those common interests which promote such collaboration with the purpose of delivering information without verification, or conceived for a mutual benefit; instead of exclusively convey objective and real facts to the mass. This report is centred on two digital journals and the politic orientation of both of them, with an emphasis on the language used; since the freedom of speech, specially magnified on the internet, language turns into an essential element as for coercing or not an information. The ultimate target of this investigation therefore, will lie within those variations of the language used by two politically opposite media, focusing on a nationally big impact issue, such the coverage of the general elections of 2016.

Keywords:

Language, on-line media, political ideology, editorial policy, journalist.

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

ÍNDICE

Resumen	3
1. Introducción	9
1.2. Objetivos	10
1.3. Preguntas de investigación	10
1.4. Hipótesis	11
2. METODOLOGÍA	12
2.2. Introducción metodológica	12
2.3. Tipo de investigación, técnica y enfoque	13
2.4. Instrumento de análisis y recogida de información	14
2.5. Muestra	15
2.6. Tratamiento informático	15
3. MARCO TEÓRICO	16
3.2. El lenguaje en los medios de comunicación	16
3.3. Objetividad periodística	17
3.4. Estrategias comunicativas en los medios de comunicación	18
3.5. Politización en el lenguaje	20
3.6. Línea editorial	21
4. RESULTADOS	22
4.2. Análisis número de publicaciones y porcentajes	22
4.2.1. Diario ABC	22
4.2.2. Diario El País	23
4.2.3. Análisis comparativo de número de publicaciones y porcentajes de ambos medios	24
4.3. Análisis de las características del lenguaje	26
4.3.1. Análisis número de publicaciones y porcentajes de las características del lenguaje en ambos medios	26
4.3.2. Diario ABC	26
4.3.3. Diario El País	27
4.3.4. Análisis comparativo de las características del lenguaje entre ambos medios	28
5. CONCLUSIONES	30
6. BIBLIOGRAFÍA	33
7. ANEXOS	36

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

1. Introducción

La base de la profesión periodística se rige por su código deontológico, en el cual se recopilan los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El objetivo de esto radica en una mejora de la labor del profesional y del tratamiento de las distintas informaciones que inciden de manera directa en la sociedad. En este documento se hace alusión al respeto por la verdad, la persecución de la objetividad y el contraste de fuentes e informaciones entre muchos otros aspectos obligatorios a la hora de ejercer la profesión.

En sus inicios, el periodismo no se entendía ni se le daba la importancia que hoy en día ha adquirido; sin embargo, con el paso del tiempo, esta labor hasta el momento poco reconocida pasó a convertirse en uno de los pilares fundamentales de la sociedad. A mediados del siglo XIX, el escritor y filósofo francés, Carlyle, denominó el periodismo como el “cuarto poder”, evocando así la gran influencia que los medios de comunicación ejercían en la formación de la opinión pública. Es por ello que los periódicos pasaron a interesar al Estado, el poder político era consciente de la importancia de los medios a la hora de difundir noticias de su propio interés, y conseguir con ello el reconocimiento y la aceptación de los receptores de dicha información.

Esto supuso una de las causas por las que cada vez se vuelve más difícil saber con certeza qué información es veraz, y cual está siendo manipulada o tratada con una determinada intención mayor que la de informar al lector. El sistema mediático actual no ayuda a velar por la finalidad principal del periodismo y el cumplimiento de su código deontológico citado anteriormente. Además, la amplitud del lenguaje y todas sus variantes, unida a la “libertad” de publicación en los medios online, permite un aumento de interpretaciones.

Ya en el año 1917, el escritor y periodista británico G. K. Chesterton enunciaba: “Hasta nuestros días se ha confiado en los periódicos como portavoces de la opinión pública. Pero muy recientemente algunos nos hemos convencido [...] de que no son en absoluto tales. Son, por su misma naturaleza, los juguetes de unos pocos hombres ricos. El capitalista y el editor son los nuevos tiranos que se han apoderado del mundo. Ya no hace falta que nadie se oponga a la censura de la prensa. No necesitamos una censura para la prensa. La prensa misma es la censura. Los periódicos comenzaron a existir para decir la verdad y hoy existen para impedir que la verdad se diga” (Gilbert Keith Chesterton, 1917:46).

Junto a él, muchos otros autores han ido ahondando en la problemática que supone mezclar periodismo con política, la cual incide en mayor medida sobre la clase media de la población, ya que absorbe toda información proveniente de los medios sin dudar de que esta estuviera siendo manipulada. “El resultado de nuestro modelo informativo masivo y empresarial es la división de los ciudadanos en dos tipos: una gran mayoría que consume grandes medios de comunicación de forma acrítica y se convierte en carne de manipulación informativa y una élite política e intelectual que logra comprender las claves del mundo. De esta última, una parte utiliza esa información para aprovecharse y otra –la crítica– se ve obligada a convivir con la impotencia de no lograr que su mensaje llegue a la comunidad ciudadana” (P. Serrano, 2009:52).

El mismo autor de la anterior cita, Pascual Serrano, reza en su libro *'Desinformación'*, que la función de los medios de comunicación no es informar, sino generar pensamientos relativos a lo que quieran transmitir con sus informaciones. Por lo que el escritor, promueve una "actitud crítica y distanciada de lo que acontece a nuestro alrededor, que nos ayude a conocer las situaciones sin vernos absorbidos por la formación de opinión creada por los medios" (Serrano, 2009: 664).

Por otra parte, puesto que esta investigación analiza únicamente medios online, también cabe destacar las características con las que estos diarios cuentan con respecto y a diferencia del periodismo tradicional. Los diarios digitales permiten la interactividad entre los lectores del mismo con los contenidos y otros individuos, organizan sus publicaciones de forma hipertextual y ofrece una actualidad inmediata, lo que permite más interpretación e información, o en su defecto, si tiene una mala utilización promoverá en mayor medida el problema de desinformación tratado anteriormente.

El análisis que se expone a continuación muestra las diferencias lingüísticas entre los medios de comunicación digitales *ABC* y *El País* en su cobertura para las elecciones generales de 2016. Es por ello, que se realizará un profundo análisis comparativo entre dos diarios online políticamente opuestos y su cobertura electoral.

1.2. Objetivos

- **Objetivo general:**

El principal objetivo de este trabajo radica en analizar el lenguaje utilizado por ambos medios de comunicación online, *ABC* y *El País*. Por lo tanto, se trata de establecer en qué medida influye sobre el lenguaje, su ideología política en la realización de una misma información.

- **Objetivos específicos:**

- Explicar la importancia de las palabras en un medio digital y sus posibles interpretaciones.
- Valorar en qué medida influye la línea editorial a la hora de favorecer a un determinado partido político en cada medio.
- Comparar las características del lenguaje presentes en cada medio de comunicación.
- Comparar el número de noticias referidas a uno u otro partido dependiendo del medio.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿A qué ideología política, en cuanto a publicaciones de los distintos partidos políticos, le da más importancia cada medio?
- ¿En qué diario pueden considerarse sus informaciones más fieles a la realidad?
- ¿Cuál es la característica del lenguaje que menos aparece en cada medio de comunicación?
- ¿Qué periódico utiliza un lenguaje más sobrio a la hora de redactar sus titulares?

-

1.4. Hipótesis

- **Hipótesis 1: El diario *El País* presenta un estilo más sobrio en su lenguaje, es decir más objetivo, debido a que su línea editorial no interfiere tanto en sus informaciones, al contrario que lo que sucede en el *ABC*.**

El lenguaje constituye uno de los retos del periodista digital, debido a que debe adaptarse a las necesidades del receptor sumadas a la línea editorial del medio. Sin embargo, hay medios en los que la línea editorial no se introduce de manera tan notoria en sus publicaciones; esto promueve el ejercicio de la objetividad, lo que contribuye a generar con respecto al periódico una mayor credibilidad.

- **Hipótesis 2: El diario *El País* dedica más informaciones a la izquierda política, mientras que *ABC* presentándose como un medio más conservador, contiene un mayor número de textos dedicados a la derecha.**

El medio online *El País* nació con el objetivo de introducir en el panorama de la prensa española un diario de ideología de izquierda, por lo que favorece al panorama político más “liberal” del país.

Por otra parte, el medio con el que va a comprarse, *ABC*, mantiene una línea editorial que se enmarca en el espectro político del centro derecha, debido a la cual, sus informaciones se posicionan hacia los partidos políticos pertenecientes a la “parte conservadora”.

- **Hipótesis 3: El lenguaje empleado en el diario *El País* se presenta más atrevido, introduciendo clichés de forma más coloquial que en el medio *ABC* debido a su línea editorial.**

Como afirma Vicenç Navarro, “El lenguaje que se utiliza en la comunicación oral o escrita reproduce en cualquier país los valores dominantes en su cultura”, es decir que el lenguaje es una herramienta de poder, que puede adquirir muchas interpretaciones y ahondar en el receptor a través de las palabras.

El diario *El País* se presenta como uno de los medios más cercanos a sus lectores, con el fin de generar una sensación de claridad y comprensión en el receptor, de esta manera presenta un lenguaje coloquial e incluso atrevido que está muy relacionado con la línea editorial del mismo. En contraposición, *ABC* emplea un estilo más sobrio en su lenguaje.

“El periodista digital debe crear contenidos más directos, economizar su escritura para favorecer su comprensión al lector en una vista rápida de la información, pero también tiene la capacidad de emplear un lenguaje más dinámico y abierto a la interpretación”, enuncia Rafael Montilla.

2. METODOLOGÍA

La prensa online se está convirtiendo en el medio más utilizado a la hora de informarse. Esto se debe principalmente a la facilidad que tienen los usuarios de conectarse a Internet y, por tanto, navegar entre las distintas plataformas de la web 2.0. "La migración hacia la web continuó acelerándose en 2010, un año en el que todas las plataformas informativas vieron cómo sus audiencias se reducían o se estancaban, a excepción de internet", asegura en uno de sus estudios el director del Instituto Pew, Tom Rosenstiel. Además, los medios de comunicación, se han visto incentivados a trasladar sus informaciones a formato digital debido a las numerosas posibilidades que ofrece; fomenta la inmediatez, facilita la comunicación entre emisor y receptor, además de crear relaciones entre los usuarios que se nutran de dicha información. Por otra parte, los periódicos digitales, cuentan con una gama más amplia de expresiones lingüísticas que los medios tradicionales, lo que promueve un uso más coloquial de la lengua y, por tanto, más cercano a sus lectores.

Este trabajo va a centrarse en el estudio del lenguaje comparativo entre dos diarios online, el cual tiene por objetivo encontrar las posibles diferencias existentes entre ambos medios, haciendo hincapié en el uso del lenguaje utilizado en ambos medios.

Se han elegido los diarios digitales *El País* y *ABC*, ya que, desde la aparición de su versión online, se constituyen como los dos diarios más leídos y principales a nivel nacional. Además, siguiendo las estadísticas de los estudios del EGM (Estudio General de Medios) y el AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), *El País* y *ABC* son dos de los medios generalistas que encabezan la lista de periódicos online preferidos por los lectores a la hora informarse sobre las Elecciones Generales. Otra de las premisas por las que se han elegido estos diarios se debe a que el tema central del estudio será el tratamiento de la política a través del lenguaje, de manera que, ambos medios presentan líneas editoriales contrarias en cuando a su ideología política.

En los siguientes párrafos se plantea la descripción metodológica de esta investigación. En primer lugar, se describen el objetivo general y sus consiguientes objetivos específicos, las hipótesis planteadas y las preguntas concernientes al estudio, a continuación, el tipo de investigación llevada a cabo, la técnica y el enfoque requeridos para esta investigación, el instrumento de análisis y recogida de información, una muestra y, por último, el tratamiento informático del estudio.

2.2. Introducción metodológica

Este primer epígrafe del apartado metodológico va referido a la definición y explicación de los objetivos, las hipótesis y las preguntas de investigación. El estudio se organiza en cuanto a un objetivo presentado de manera genérica y cuatro objetivos específicos; el objetivo general se basa en el análisis del lenguaje de ambos medios, para comprobar la medida en la que su ideología política influye en sus informaciones. Los objetivos específicos se concentrarán en una explicación de la importancia de las palabras en un medio digital y sus posibles interpretaciones de cara a la cobertura de las Elecciones Generales seleccionadas.

Una valoración de la influencia que adquiere el lenguaje a la hora de favorecer a un partido político, comparar las características del lenguaje presentes en cada medio de comunicación y determinar el número de informaciones destinadas a uno u otro partido político.

A estos objetivos le siguen tres hipótesis expuestas a partir de los mismos, y que sirven de base para iniciar la investigación. La primera hipótesis enuncia la afirmación de que el diario digital *El País*, presenta un estilo más sobrio, es decir, más objetivo en su lenguaje, en comparación con el diario *ABC*, buscando de esta manera, una comparación entre la manera que tienen ambos medios de enunciar sus informaciones. La segunda hipótesis, hace alusión a la creencia popular de posicionar al diario *El País* como un medio de ideología izquierdista y que, por esta razón, su contenido favorezca más a los partidos militantes de la izquierda que a los de la derecha política.

Por último, la tercera hipótesis, concierne al lenguaje, este enunciado afirma que la forma de expresión del medio *El País*, se presenta con un estilo más coloquial y atrevido, introduciendo un mayor número de clichés, con respecto al diario *ABC*, debido a la creencia de que, al ser el primero un medio más ‘moderno’ y ‘liberal’, tendrá un lenguaje más acorde a esa tendencia, al contrario que el segundo diario, el cual se concibe desde una perspectiva más ‘conservadora’ y menos cercana.

2.3. Tipo de investigación, técnica y enfoque

Para la elaboración de este análisis de medios e informaciones, se ha planteado una investigación descriptiva, ya que el fenómeno que va a estudiarse se trata de una realidad ya conocida, basándose en el análisis de contenido mezclando enfoques cuantitativos y cualitativos.

Más concretamente, este trabajo analizará la cobertura de las Elecciones Generales de 2016, debido a que, en dichas elecciones España estaba sufriendo un momento delicado en el ámbito político con nuevos partidos que tenían la opción de desbancar el sistema bipartidista, lo que supuso un cambio muy importante para esta disciplina. Lo que conlleva también a encontrar una mayor discrepancia en el lenguaje utilizado por ambos periódicos a la hora de cubrir dichas informaciones. Se han seleccionado los 5 días previos de la campaña electoral, el día en que tuvieron lugar las elecciones, y el día después.

De esta manera es posible extraer una muestra de las impresiones e informaciones que cada uno de los medios recogía en sus publicaciones en los días previos a la jornada de votación, y la manera en la que plasmaron los resultados de la misma; la semana del 20 al 27 de junio de 2016, ambos inclusive.

Para la realización de este trabajo, se propondrá una investigación documental, lo que quiere decir, una recopilación de información ya existente sobre todo lo concerniente a las Elecciones Generales acontecidas en el año 2016. Se tendrán en cuenta diversas fuentes además de los dos diarios online escogidos para su análisis; como profesionales en el ámbito político e informativo que enuncian las principales características del lenguaje y la forma de clasificarlas. Esta investigación documental proporciona una visión completa sobre el estado del tema, su tratamiento e interpretación.

2.4. Instrumento de análisis y recogida de información

Con el objetivo de realizar el estudio en profundidad, se han elaborado unas tablas que analizarán las informaciones basándose en una metodología que mezcla aspectos cuantitativos y cualitativos. En los aspectos formales referentes al ámbito cuantitativo, se recopilará el número de noticias, artículos, reportajes o editoriales de opinión que pertenezcan a cada uno de los partidos políticos implicados en las elecciones generales del 26J.

Por otra parte, en la tabla se incluirán aspectos y características referentes al lenguaje de los titulares que enuncian las publicaciones, con el fin de valorar las expresiones, el carácter informativo desde un punto de vista objetivo o subjetivo que ofrezca, y el impacto que pueda tener en sus lectores en la cobertura de las elecciones en base a su línea editorial.

Para el análisis de las informaciones publicadas por ambos periódicos online se han utilizado las siguientes tablas. La primera recoge datos numéricos, es decir, una metodología cuantitativa, mientras que la segunda, metodología cualitativa, agrupa aspectos lingüísticos referentes al contenido.

TABLA 1:

TABLA DE ANALISIS		
Fecha		
Periódico		
Sección		
Número de textos	PP	
	PSOE	
	Unidos Podemos	
	C's	

Fuente: elaboración propia

La primera tabla de análisis cuenta con la fecha de publicación de la noticia, el medio de comunicación que la enuncia, la sección en la que se ubica la información que es de interés para el estudio, y, por último, unos apartados dedicados al recuento de contenidos de noticias dedicadas a los cuatro principales partidos políticos de las Elecciones Generales de 2016 en España.

TABLA 2:

Texto	Género	
	Titular	
	Claridad	
	Concisión	
	Objetividad	
	Tendencia al cliché (frase hecha)	
	Cita	

Fuente: elaboración propia

Para la elaboración de la “Tabla 2” se han elegido las 6 características principales que condicionan e incluso “manipulan”, el lenguaje de una información; siendo el género, la claridad, la concisión, la objetividad, la tendencia al cliché y, por último, si se trata o no de una cita textual procedente de uno de los protagonistas del acontecimiento que va a centrarse el contenido.

2.5. Muestra

El universo elegido para esta investigación es el lenguaje periodístico unido a la ideología, es decir, conocer y analizar cómo afecta el ámbito e influencia política a los contenidos, publicaciones y noticias de los medios de comunicación, en este caso online; por lo que, tales informaciones pasarían a considerarse como la muestra de trabajo primordial del estudio. Dentro de los dos medios digitales elegidos, se realizará una investigación profunda que analice todas las noticias concernientes a la semana previa a las Elecciones Generales de 2016; de esta manera, se intentará comprobar, por medio del lenguaje, la medida en que la política afecta en la redacción de las informaciones de los medios de comunicación.

2.6. Tratamiento informático

Se ha dispuesto la descarga de las ediciones diarias de los periódicos digitales, *El País* y *ABC*, a lo largo de la semana del 20 al 27 de junio de 2016, pertenecientes al apartado de ‘Elecciones Generales’. A partir de ahí, se ha realizado una captura de pantalla de todos los contenidos e informaciones, destinados a los cuatro partidos políticos mayoritarios que optaban a ser elegidos en dichas elecciones. Esto ha supuesto un paso crucial en el análisis del trabajo, ya que, conociendo cada uno de los titulares que encabezan las publicaciones de ambos medios de comunicación, se han podido completar las dos tablas generadas para la clasificación del lenguaje digital utilizado.

3. MARCO TEÓRICO

3.2. El lenguaje en los medios de comunicación

El lenguaje se constituye en el periodismo, como la principal herramienta de trabajo de la profesión; se define como un tipo de lenguaje a través del cual, se presentan contenidos relativos a la transmisión de informaciones u opiniones consideradas actuales y con un interés de cara a la sociedad. Se elabora en función a los distintos géneros periodísticos, pudiendo amoldarse a las características propias que cada género requiera.

El lenguaje de los medios de comunicación es un lenguaje sectorial que aparece en la historia dominado por el grupo social en el que se enmarca a los periodistas. La función más importante del lenguaje en este ámbito es generar un mensaje, el cual se constituye como la materia prima, básica y fundamental de la información y, por consiguiente, del desarrollo de la profesión. Este mensaje se estructura mediante un intercambio de signos y significados transmitidos entre un emisor y un receptor por medio de un canal o soporte, indispensable para que se dé el acto de comunicación.

Para la elaboración del mensaje periodístico, cuya composición requiere que sea comunicativamente eficaz y lingüísticamente económico, es necesario el conocimiento de las características propias del lenguaje utilizado a la hora de desarrollar la profesión. “Es preferible el uso de una palabra corta a otra larga, la simple a la compuesta, la concreta a la abstracta y la castellana a la escrita en otro idioma peninsular o extranjero” (Hernando Cuadrado, 2000:46).

Los recursos naturales fundamentan la base del lenguaje periodístico, sin embargo, la elección del mismo viene dada por la intención comunicativa y el género con el que se quiera dar forma a la información. El periodista y profesor Gonzalo Martín Vivaldi, enunció las cualidades imperantes en el lenguaje a la hora de desarrollar la actividad periodística, menciona claridad, concisión y brevedad, objetividad, exactitud y precisión, sencillez y naturalidad, originalidad y, por último, variedad; la claridad referida a un lenguaje transparente, no ambiguo y comprensible sin distinción de niveles culturales.

Concisión y brevedad entendidas para redactar una información de manera sintácticamente sencilla, ordenada lógicamente y aprovechando el espacio dispuesto, la objetividad, es probablemente una de las características más necesarias y valoradas a la hora de reproducir contenidos, se expresa mediante la no intromisión personal en la información, ni por parte del autor ni del medio. Exactitud y precisión utilizando el lenguaje como medio para focalizar la importancia de la noticia sobre la que se está informando, sencillez y naturalidad a la hora de transmitir un hecho, originalidad y variedad dispuestas como las cualidades referentes al sentido que pretenda otorgarse a la información por medio del lenguaje periodístico (Vivaldi, 1998).

Como añadido a estas características propias del lenguaje periodístico, cabe añadir tres más que se salen de la clasificación de Vivaldi, pero que, sin embargo, son relevantes a la hora de prestar atención a la manera de estructurar en lenguaje en los medios de comunicación.

La primera es la tendencia al cliché, la cual se encuentra ligada a la cualidad de la concisión, dando a entender que la urgencia con la que se redactan los textos e informaciones periodísticas, unida a la búsqueda de la concisión, fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al uso de frases hechas, metáforas y tópicos; lo que constituye un defecto a evitar a la hora de redactar las informaciones. La siguiente es el uso de citas a la hora de redactar un contenido, consiste en utilizar expresiones o declaraciones literales de la persona que vaya a protagonizar la información. Otro elemento que se debe tener en cuenta en el lenguaje periodístico son los verbos, y su correcta utilización; el mensaje resulta más claro si se construye en positivo, tratando de eliminar los verbos o las expresiones con connotación negativa.

Los periódicos constituyen el medio masivo con la trayectoria más larga de tradición informativa, los lectores asumen, consciente o inconscientemente, una serie de códigos que dificultan la descodificación de los mensajes emitidos por los medios. Principalmente la clave para la captación concreta de la información periodística se encuentra en el lenguaje y el uso que se hace de él, además, cada medio de comunicación concentra distintos matices y percepciones al mismo (Guillamet, Jaume. *Conocer la prensa*, 1988).

La gran mayoría de estudios acerca del lenguaje periodístico tanto escrito, como audiovisual, son anteriores a la aparición de internet y, por lo tanto, a los medios online. Sin embargo, a partir del año 1995, los medios de comunicación se incorporan a la red, abriendo así un nuevo mundo de posibilidades expresivas para el lenguaje periodístico. El lenguaje y las expresiones del periodismo online se muestran, en sus inicios, muy parecidas a las propias de la prensa tradicional, pero con la novedad de poder añadir imágenes en movimiento, videos o gráficos.

La innovación más representativa del periodismo en internet llegó con el hipertexto, que no responde a ninguna secuencia ni a las claves tradicionales de la interpretación periodística; sino que, sirve para unir ideas, hechos y datos con una relación coherente. La base estructural del hipertexto se denomina *link* o enlace, los cuales aparecen incluidos en el texto con el fin de facilitar el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios (Ignacio Ramonet, 1998).

3.3. Objetividad periodística

Una de las bases del periodismo es la objetividad, en 1926 el profesional de la comunicación Scott, enunciaba que “los hechos son sagrados, las opiniones libres”. El profesional de la información cuenta lo que ha sucedido y, posteriormente el receptor de dicha información tendrá la capacidad de crear su propia opinión al respecto, ya que ésta nunca puede venir dada por el medio que informa.

El autor Desantes, recoge en su obra “*La verdad de la información*”, que existen numerosas objeciones que se encuentran en torno a la veracidad informativa; recalca en su obra el escepticismo en cuanto a que “el hombre no puede captar la realidad tal y como es”.

Además, señala que los factores como las circunstancias que rodean al informante, la autocensura que el propio profesional se impone y las presiones económicas y políticas, se constituyen como los principales problemas que ponen en peligro la objetividad y veracidad de las informaciones; esto conlleva asimismo que la credibilidad del público en los medios sea cada vez menor (Desantes, 1976:14-18).

Las líneas de actuación de la praxis periodística han venido marcadas principalmente de dos corrientes: el objetivismo y el subjetivismo. El autor Muñoz Torres realiza una crítica en torno a este debate de posturas, en las que afirma que la objetividad debe entenderse como la no-intromisión del sujeto en el acto del conocimiento del suceso o acontecimiento; es decir, “el hecho es aprehendido intelectualmente por el informador sin que quepa ningún tipo de intromisión personal” (Muñoz, 1995: 143- 144).

Además, este mismo autor, hace referencia a la brecha entre información y opinión, que ningún profesional debe sobrepasar, ya que tiene obligación de respetarla. “La información se remite a los hechos y la opinión se ciñe a apreciaciones personales y al comentario de esos hechos, entrando en juego el elemento subjetivo”. (Muñoz, 1995: 143)

La teoría del Enfoque es una investigación que reúne a importantes autores para su elaboración, en la cual rezan que “el profesional, debido a sus experiencias personales, orientación ideológica, política o religiosa e incluso sus gustos y afinidades, interpreta la realidad enmarcándola en unos parámetros propiamente subjetivos” (Giménez, 2006:56); lo que impide que el mismo hecho sea contado de la misma forma por dos personas distintas.

3.4. Estrategias comunicativas en los medios de comunicación

Como se ha afirmado anteriormente, cada medio de comunicación cuenta con matices y características propias a la hora de conducir de una forma u otra el lenguaje periodístico; de esta manera, cada periódico dispone también de distintos tipos de estrategias comunicativas.

Una estrategia comunicativa podría definirse como una elaboración cognitiva y emocional del intento de cómo alcanzar la meta comunicativa, como un procedimiento o plan comunicativo que determina la estructura formal y de contenido de un texto o enunciado concreto. Pertenecen aquí la elección y elaboración del tema (de la información), la opción por un código incluyendo la selección de los recursos lingüísticos y extralingüísticos, la composición y estructura del texto (enunciado) en el caso del código lingüístico (Cfr. Machová, S.- Švehlová, M.: Semántica y Lingüística Pragmática, 2001:111).

La elección de una estrategia comunicativa adecuada depende de manera directa del objetivo, debido a que este es el que va a marcar el carácter de la información. El emisor tiene la posibilidad de provocar un efecto en la persona a la que quiere dirigirse para que cumpla con su finalidad comunicativa. En el concepto de estrategias utilizadas por los medios se incluye el modo de argumentación y manifestaciones de la interacción cooperativa al igual que manipulativa.

El periódico entendido como un medio de información masiva y compleja, tiene el poder de, además de transmitir información, presentarla y tratarla en base a su intención con respecto al lector. Los periodistas cuentan con estrategias generales y específicas que se hacen valer en el dominio de todo el periódico, lo que significa, en la esfera ideológica que representa el tratamiento de la información y, de la misma forma, en el marco de los tres códigos principales empleados en los medios de comunicación de masas; literario, icónico y literario-icónico. Estos mecanismos reflejan las funciones propias de cada medio.

Existen dos estrategias comunicativas que adquieren una mayor relevancia con respecto a la investigación que se está tratando en este trabajo; el vocabularioseudoculto y el léxico sensacionalista.

El vocabularioseudoculto se entiende como la tendencia “manipulativa” del lenguaje periodístico a través de la cual se eliminan o se omiten expresiones sencillas de uso corriente para sustituirlas por otras que aparenten un mayor grado de profesionalidad. “En el fondo de estos fenómenos está el deseo de actuar de forma más elegante y culta alejándose de lo que se supone sea el hablar llano que cualquier hablante pueda entender” (Romero Gualda, M A. V.: El español en los medios de comunicación,1994, p.50). en algunos casos, las palabras de moda reemplazan a otras palabras “más viejas” que han reemplazado a las autóctonas (Hernando Cuadrado, 1994:30).

El léxico sensacionalista es un fenómeno ligado en primera instancia, a la prensa popular. Su fundamento es la exageración, estrechamente ligado, por tanto, a la elección del lenguaje. Esta técnica penetra en todos los medios de comunicación y “no merece el rechazo frontal”, como dice Hernando Cuadrado, remitiendo al periodista y escritor español, Álex. Grijelmo, quien ve el sensacionalismo como una técnica que enriquece el estilo periodístico (Hernando Cuadrado, 2000). Sin embargo, el problema del sensacionalismo recae en la confusión que puede generar en los hechos, catalogándolos a la información como espectáculo. “La creación de ingentes emporios de, entre otras muchas actividades, periodismo (¿periodismo?) y espectáculo agrega nuevas deformaciones profesionales” (Justino Sinova, 2002:38).

Además, de estas dos formas de manipulación del lenguaje periodístico, se encuentran los intensificadores y las expresiones valorativas. Las expresiones que potencian la fuerza sugestiva e intensidad del mensaje son denominadas como intensificadores, y tiene como principal objetivo captar la atención y el interés del lector. Cabe mencionar que de este tipo de recursos suele nutrirse la prensa amarilla, mientras que los diarios serios tienden a rehuirlos. Un añadido de la intensificación es el carácter valorativo de las palabras, debido a que éstas expresan, además, la posición u opinión del periodista respecto a la información.

“A los periodistas, como a cualquier otro profesional se les conoce por sus obras. La falta de ética tiene un coste en términos de credibilidad. Sin embargo, no es la escasa moral o la necesidad de normas más estrictas el principal problema con el que hoy se enfrenta la profesión periodística. El problema de la prensa seria, de calidad, no es tanto de límites como de limitaciones” (Casimiro García-Abadillo, 2012:100)

3.5. Politización en el lenguaje

Estrechamente ligado al tema de la objetividad periodística, se encuentra la política y el tratamiento de la misma. La política encuentra en el periodismo una herramienta indispensable a la hora de trasladar sus mensajes y programas electorales a la ciudadanía y, de esta manera, propiciar su visibilidad. De la misma forma, el periodismo se muestra también como dependiente del poder político, ya que esta temática es una de las que más ayudan a los medios de comunicación a completar sus noticiarios de información.

Debido a la temática de esta investigación, es pertinente tratar la importante implicación que tiene la política en los medios de comunicación. El discurso político que en primera instancia se transmitía en los medios, ha dejado de ser algo exclusivo de estos en el momento en el que se abrió a la esfera pública; la prensa ha dejado de ser, en muchas ocasiones, un medio libre de inclinaciones políticas y posicionamientos. La información y el poder que otorga ésta a quien la controla, ha contribuido a hacer informaciones poco objetivas y orientadas hacia el partido que más vele por sus intereses.

Una extensa tradición de estudios ha demostrado que las élites políticas son capaces de modelar las percepciones de la opinión pública a través de la modificación del lenguaje hacia su interés propio, mediante la utilización de “señales”, la identificación partidaria y “encuadres” o marcos interpretativos basados en argumentaciones e historias emocionales (Zaller 1992; Matsubayashi 2013). La intervención estatal en los medios de comunicación adopta numerosas formas, como la propiedad, la regulación, las subvenciones y la censura. Por esta razón es más que imprescindible una información veraz apartada de la subjetividad, sin embargo, este principio no está cumpliéndose como debería en el periodismo.

El periodista y sociólogo Miguel de Moragas, diferenció cuatro fases para definir la politización en los medios de comunicación; la identificación del problema, la toma de conciencia, la movilización y, por último, la opinión pública. “Negar la manipulación es en consecuencia, plantear que es posible hablar de realidad, “en el vacío”, plantearse que un medio de comunicación puede hablar de algún hecho sin interferir en él, transmitirlo tal y como es la realidad” (Guy Denver, 2009:18).

El lenguaje político utilizado en los medios de comunicación adopta expresiones estereotipadas, palabras o giros sobre el discurso político provocando una desviación de la atención del contenido, para centrar la misma en generar en el receptor ciertos sentimientos, actitudes y posicionamientos; que pueden darse de forma positiva si aparecen en relación con la autoimagen del sujeto político, o negativa si la información presenta a sus oponentes ideológicos.

Los periodistas deben ejercer su trabajo haciendo un uso correcto del lenguaje, utilizarlo de manera neutral, sin eufemismos, tecnicismos, palabras afectivas o típicas concernientes a otros ambientes profesionales; “los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, los economistas o los abogados.” (EL PAÍS: Libro de estilo, 1996:31).

3.6. Línea editorial

La línea editorial es el lugar donde el medio de comunicación, con sus correspondientes periodistas a cargo del mismo, construyen la realidad social; es decir, se posiciona como la matriz de comprensión y significación de la misma, por lo que inevitablemente regula la construcción periodística y el proceso de tematización de los medios. De esta forma, la ideología instituye actitudes y provoca opiniones generales y compartidas acerca de determinados temas de relevancia social, especialmente en el ámbito de lo político. Por tanto, es preciso que el editor “ofrezca al público una serie de líneas maestras con el objetivo de facilitar el entendimiento del mensaje que ofrece el producto informativo, y debe estar en sintonía con los planteamientos intelectuales previos reflejados en la formulación de la empresa” (Blanco, 2008:50-51).

El concepto de “línea editorial” tiene una base económica, es decir que es el fundamento de un medio de comunicación y su organización. En su diccionario de marketing, Córdoba-Hernández, define una línea editorial como “un encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público” (2009: 88).

Arrueta considera que el concepto de línea editorial se aplica sobre todo en estudios académicos en el campo del periodismo; y lo define de la siguiente manera: “Es entendida, en términos generales, como la matriz de comprensión, interpretación y resignificación de la realidad social; como base imprescindible para comprender la razón de los productos periodísticos.” (Arrueta, 2015: 200)

“En muchos casos quienes tienen el poder no necesitan ejercerlo abiertamente sobre los periodistas, a tal punto se ha impregnado de sus valores la cultura periodística que prevalece en un diario o en determinados tipos de diarios” (Arrueta, 1999:11)

El autor Miquel Rodríguez Alsina, señaló en su texto sobre periodismo, la inmensidad de factores que se propician en la producción de noticias, claramente avasallados por los valores y las variaciones temporales y espaciales que inciden en la práctica periodística. McQuail, por su parte, en su estudio sobre la estructura organizativa de los medios de comunicación, dedica amplio contenido hacia la afirmación de la libertad editorial del mercado de prensa, “la libertad de cualquier persona para expresar y divulgar información y opinión” (McQuail, 1992:160).

A grandes rasgos, es posible llegar a la afirmación de que la constitución de una línea editorial se encuentra estrechamente ligada a restricciones de carácter institucional. Esa delimitación interfiere de esta manera en la interpretación del mundo creada por el receptor dependiendo de donde reciba la información.

La línea editorial como estrategia de delimitación de zonas periodísticas, se entiende como una práctica reguladora de marcos que establecen la visibilidad e invisibilidad de contenidos periodísticas.

4. RESULTADOS

4.2. Análisis número de publicaciones y porcentajes

Se ha sometido al objeto de estudio las publicaciones de los diarios digitales *ABC* y *El País*, referidas a una de las cuatro entidades políticas (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Unidos Podemos y Ciudadanos), de la semana del 20 al 27 de junio de 2016; con el fin de estudiar el lenguaje utilizado en las mismas y, conocer en qué medida influye la línea ideológica de cada medio de comunicación a la hora de redactar su contenido. Esta semana que se ha investigado en las plataformas online de ambos periódicos, se trataba la cuestión de las elecciones generales, siendo el 26 de junio el día de la votación.

4.2.1. Diario *ABC*

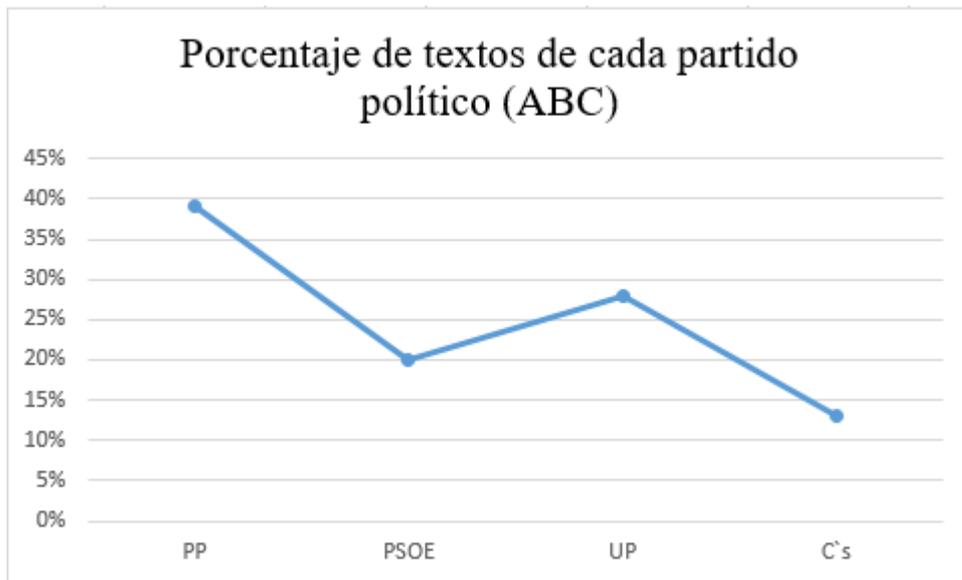
A lo largo de esa semana, en el periódico *ABC* se han analizado un total de 54 publicaciones; de las cuales, 21 pertenecían al Partido Popular, 11 al PSOE, 15 a la formación de Unidos Podemos y 7 a Ciudadanos. Del porcentaje del 100% de sus publicaciones, los resultados han sido; un 39% de contenidos dedicados al PP, un 20% al PSOE, un 28% a Unidos Podemos y un 13% a Ciudadanos:

Diario *ABC* (semana del 20 al 27 de junio, 2016)

Partidos políticos	Número de textos	Porcentaje (%)
Partido Popular	21	39%
Partido Socialista Obrero Español	11	20%
Unidos Podemos	15	28%
Ciudadanos	7	13%
Total publicaciones	54	100%

Fuente: elaboración propia

González García, Andrea (2018): *Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.*



Fuente: elaboración propia

Gracias a la tabla de valores y al gráfico, se puede observar que el periódico *ABC* en su versión digital, presta más atención al Partido Popular, ya que, la publicación de informaciones dedicadas a esta agrupación política, presenta un porcentaje notoriamente más alto que el resto; Unidos Podemos se sitúa como el segundo partido más destacado entre los textos del *ABC*, el PSOE cuenta con unos resultados más bajos, sin embargo, el partido que menos aparece en el diario es Ciudadanos.

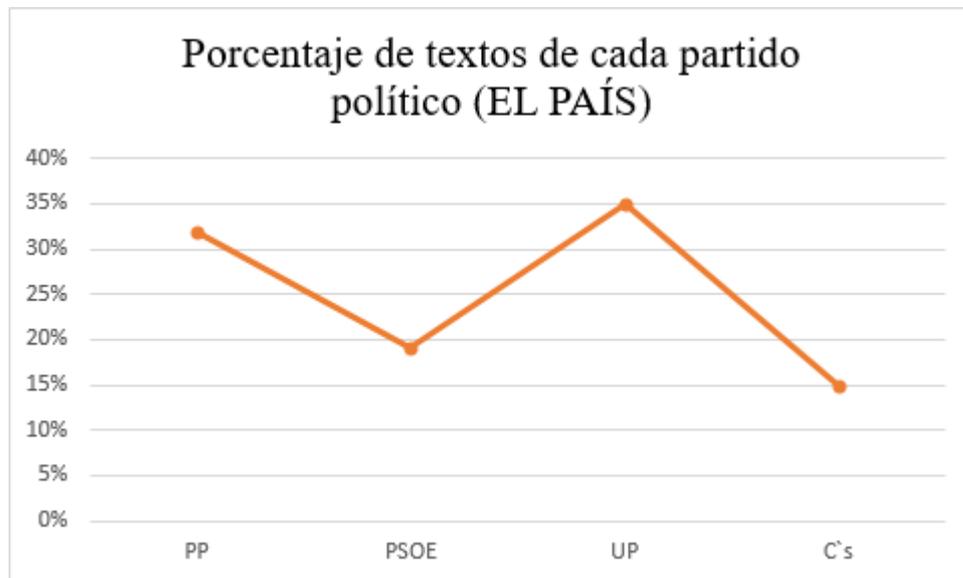
4.2.2. Diario *El País*

Para el diario digital *El País*, se han analizado 57 textos a lo largo de la semana elegida; 18 eran dirigidos a la formación política del Partido Popular, 11 para el Partido Socialista Obrero Español, 20 para Unidos podemos y 8 para Ciudadanos. Del porcentaje del 100% de sus publicaciones, los resultados han sido; un 32% de contenidos dedicados al PP, un 19% al PSOE, un 35% a Unidos Podemos y un 14% a Ciudadanos.

Diario *El País* (semana del 20 al 27 de junio, 2016)

Partidos políticos	Número de textos	Porcentaje (%)
Partido Popular	18	32%
Partido Socialista Obrero Español	11	19%
Unidos Podemos	20	35%
Ciudadanos	8	14%
Total publicaciones	57	100%

Fuente: elaboración propia

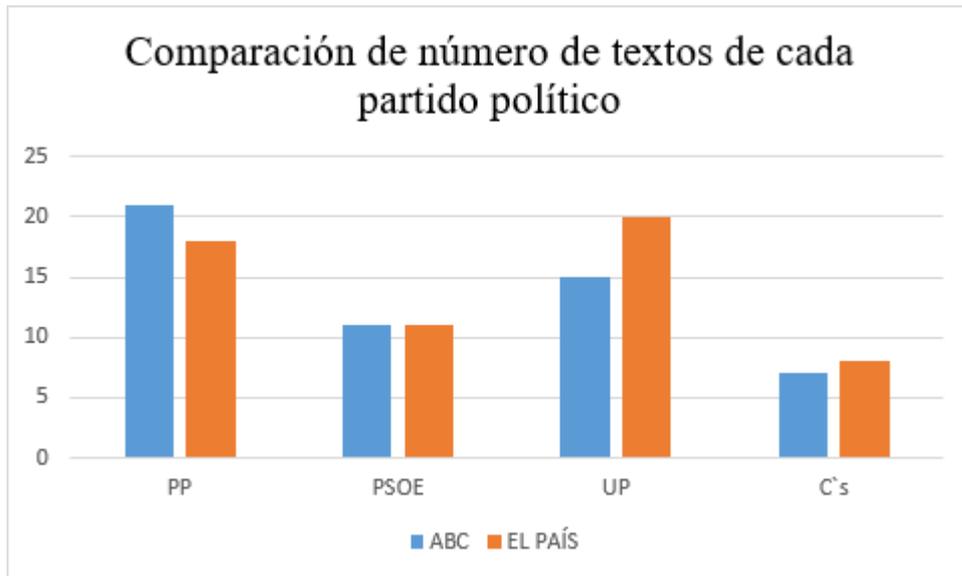


Fuente: elaboración propia

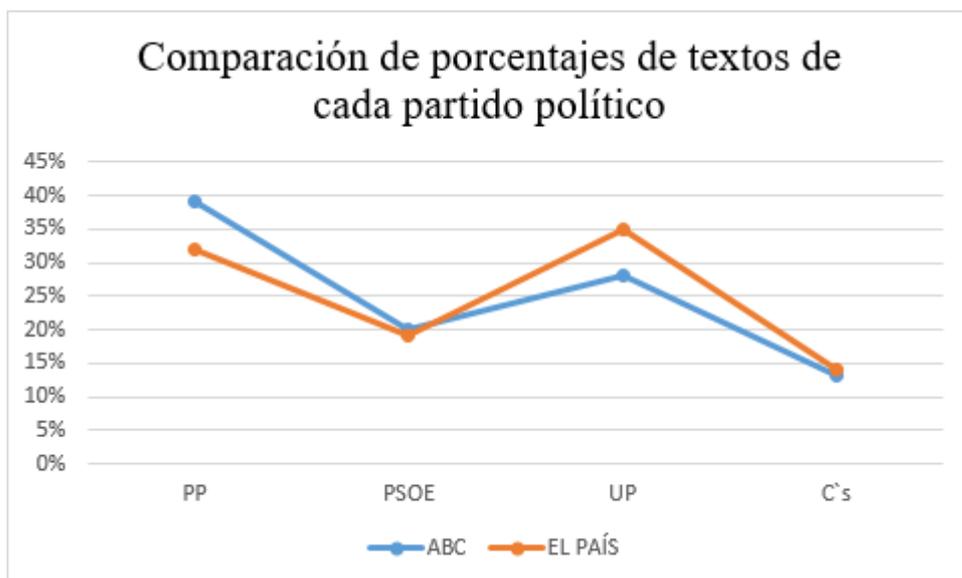
Gracias a la tabla de valores y al gráfico, se puede observar que el periódico *El País* en su versión digital, presta más atención Unidos Podemos, sin embargo, no dista mucho de los textos dedicados al Partido Popular, ya que solo lo supera por un 3%. El PSOE cuenta en este diario con un 19% de informaciones dedicadas a este partido, mientras que Ciudadanos cuenta con un 14%.

4.2.3. Análisis comparativo de número de publicaciones y porcentajes de ambos medios

Para proceder a la comparación entre ambos diarios, se han elaborado dos gráficos con los resultados, para poder extraer los resultados comparativos del número de texto que cada diario dedica a los distintos partidos políticos, y sus porcentajes.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Prestando atención a ambos gráficos se puede observar con claridad las diferencias entre los dos periódicos sometidos a estudio; en cuando al número de textos. Los resultados se presentan bastante igualados, el Partido Popular cuenta en el diario *ABC* con 3 textos más que *El País*, traducido en porcentaje a un 7% más. El Partido Socialista Obrero Español tiene el mismo número de publicaciones en ambos diarios, un 20% en *ABC* y un 19% en *El País*. La agrupación política de Unidos Podemos es la que muestra el resultado más dispar, dándose la cifra de 5 textos más en *El País* que en el *ABC*, lo que en porcentaje se traduce a un 35% y 28% respectivamente. Por último, las publicaciones referidas al partido Ciudadanos, no muestra una gran diferencia ya que solo cuenta con una publicación más en *El País* que en el *ABC*, un 14% y 13% respectivos.

4.3. Análisis de las características del lenguaje

El objetivo principal de esta investigación radica en observar el lenguaje de los dos medios online llevados a estudio (*ABC* y *El País*). Para ello, se han elaborado unas tablas en las que se analizan cinco características del lenguaje periodístico en los medios: Claridad, Concisión, Objetividad, Tendencia al cliché y el uso de Citas, todas ellas entendidas como las características más imperantes a la hora de redactar una información.

Las tres primeras forman parte de un grupo de características que enunció el periodista y profesor, Gonzalo Martín Vivaldi; entiende como claridad, el tipo de lenguaje que es transparente, no ambiguo y comprensible sin distinción de niveles culturales. Concisión a la hora de redactar una información de manera sintácticamente sencilla, ordenada lógicamente y aprovechando el espacio dispuesto, la objetividad se expresa mediante la no intromisión personal en la información, ni por parte del autor ni del medio.

Por su parte, la característica del cliché, se encuentra ligada a la cualidad de la concisión y, fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al uso de frases hechas, metáforas y tópicos; el uso de citas a la hora de redactar un contenido consiste en utilizar expresiones o declaraciones literales de la persona que vaya a protagonizar la información.

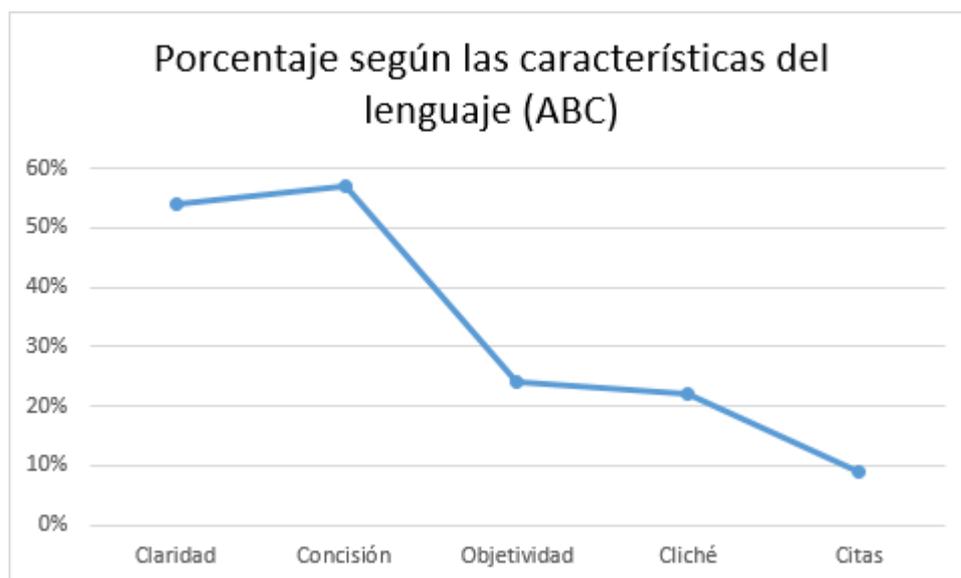
4.3.1. Análisis número de publicaciones y porcentajes de las características del lenguaje en ambos medios

4.3.2. Diario ABC

Como se puede ver en la tabla y el gráfico siguientes, el diario *ABC* presenta la característica de la claridad en un 29 del total de 54 textos, lo que se traduce en un 54% del 100% de los textos. En cuanto a la concisión, se encuentra esta característica en 31 textos, en porcentaje suma un 57%. La objetividad se presenta como una de las características con datos más bajos, en 13 textos, generando un 24%. La utilización el cliché aparece en 12 textos, 22% y, por último, el uso de citas y declaraciones en 5 textos, un 9%.

Diario ABC	Número de publicaciones	Porcentajes
Claridad	29	54%
Concisión	31	57%
Objetividad	13	24%
Tendencia al cliché	12	22%
Citas	5	9%
Total	54	100%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

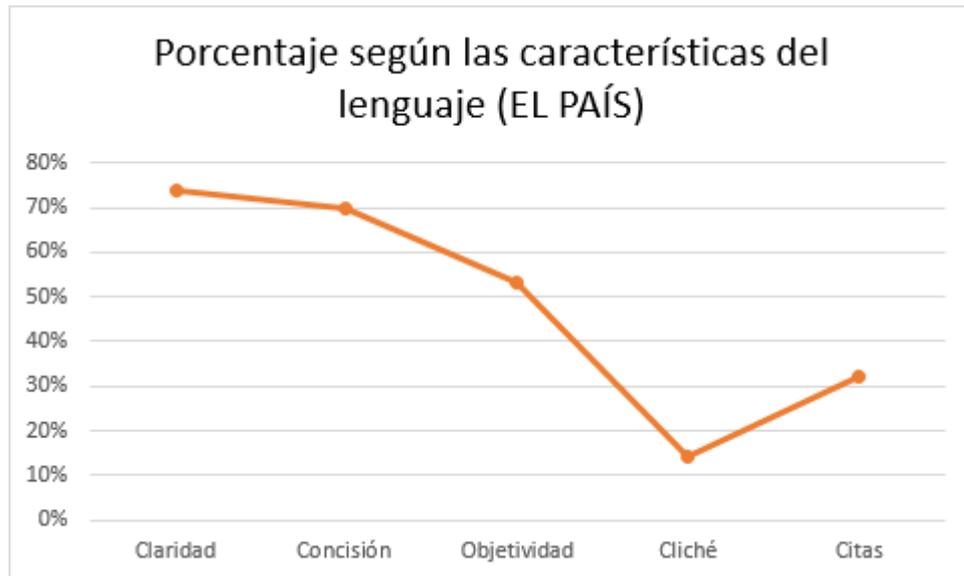
4.3.3. Diario *El País*

Como se puede ver en la tabla y el gráfico siguientes, el diario *El País* presenta la característica de la claridad en un 42 del total de 57 textos, lo que se traduce en un 74% del 100% de los textos. En cuanto a la concisión, se encuentra esta característica en 40 textos, en porcentaje suma un 70%. La objetividad se presenta en 30 textos, generando un 53%. La utilización el cliché aparece en 8 textos, 14% y, por último, el uso de citas y declaraciones en 18 textos, un 32%.

Diario <i>El País</i>	Número de publicaciones	Porcentajes
Claridad	42	74%
Concisión	40	70%
Objetividad	30	53%
Tendencia al cliché	8	14%
Citas	18	32%
Total	57	100%

Fuente: elaboración propia

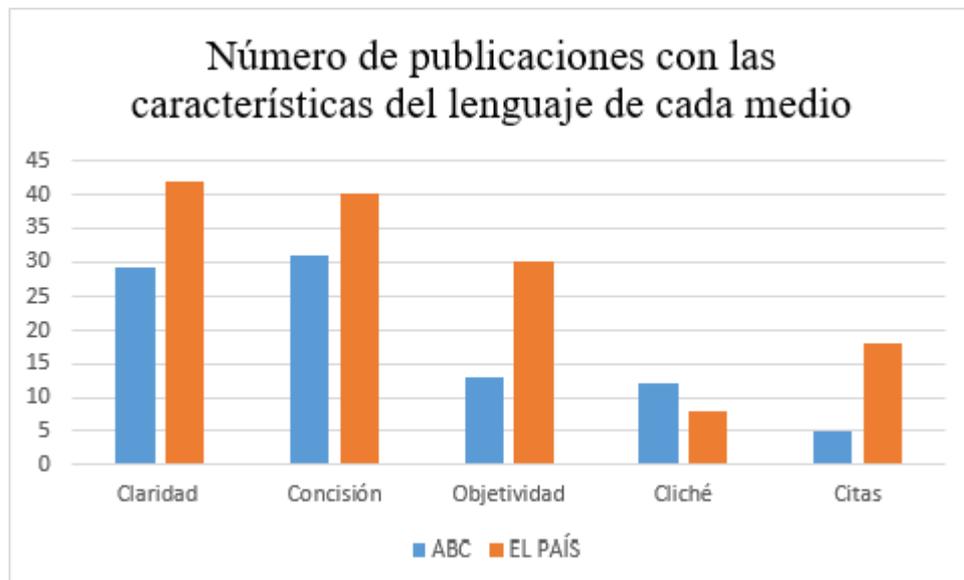
González García, Andrea (2018): *Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.*



Fuente: elaboración propia

4.3.4. Análisis comparativo de las características del lenguaje entre ambos medios

Con el fin de completar esta investigación, es necesario comparar las características del lenguaje entre ambos medios, y de esta manera, comprobar cuál de los dos cumple con más, en qué medida y de cuáles se trata.



Fuente: elaboración propia

González García, Andrea (2018): *Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.*

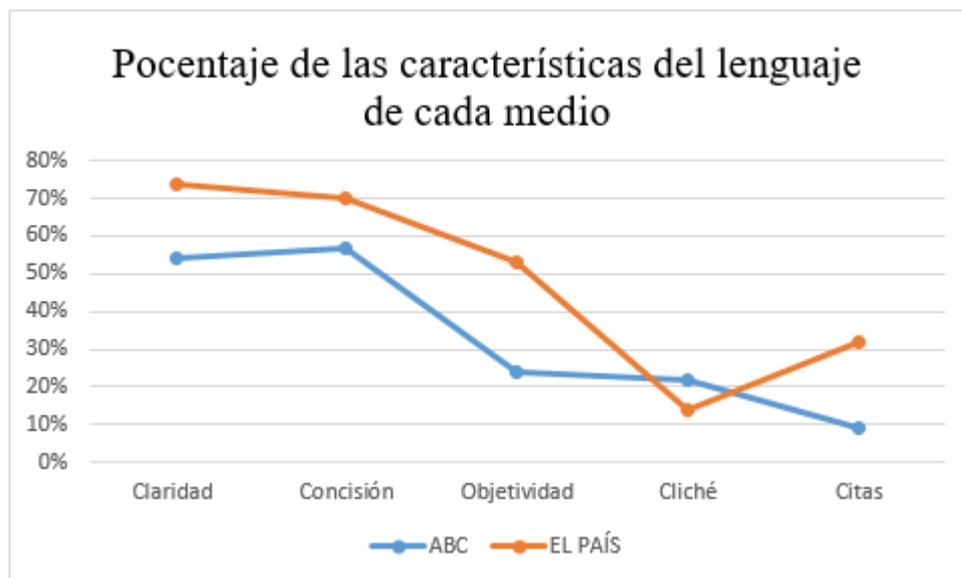
En este primer gráfico se encuentra condensado el número de publicaciones que corresponden a cada una de las características del lenguaje en cada medio. Se puede observar como el diario *El País* se muestra superior en todas menos en la del uso de clichés.

La característica de la claridad se presenta en 13 textos más en *El País* que en el *ABC*, lo que muestra que, a la hora de redactar una información, este diario utiliza un lenguaje más transparente, no ambiguo y comprensible que el segundo. La concisión también se presenta superior en los textos de *El País*, con la cifra de 9 textos más que en el *ABC*, el resultado de esta característica es que en los textos del *ABC* se presenta un lenguaje menos sencillo (sintácticamente).

La objetividad es la característica en la que más diferencia hay entre ambos medios comunicativos, ya *El País* cuenta con 17 textos objetivos más que *ABC*. Redactar utilizando un lenguaje objetivo es una de las premisas más importantes en el periodismo, ya que representa una información veraz y fiel a los hechos reales y la no intromisión personal en la información, ni por parte del autor ni del medio. Por ello, debido a los resultados que se han extraído de la investigación, se puede afirmar que el diario *El País* es más objetivo que el diario *ABC*.

Por su parte, la característica del cliché tiene más presencia en las publicaciones del *ABC* con 4 textos más que *El País*. El cliché fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al uso de frases hechas, metáforas y tópicos y es, por tanto, un recurso más utilizado por el *ABC*.

La última característica es la utilización de citas o declaraciones textuales de aquellas personas que protagonizan la información. En cuanto a las citas, *El País* presenta 13 textos más que el diario *ABC*, lo que muestra que en sus titulares manejan un lenguaje más declarativo.



Fuente: elaboración propia

En este segundo gráfico, se muestran las características del lenguaje de los medios de comunicación elegidos, pero en formato de porcentaje.

El País presenta un 20% más de claridad en el lenguaje de sus titulares; el resultado de la característica de concisión aparece en un 13% más de publicaciones en *El País* que en el *ABC*. La objetividad presenta una mayor diferencia en sus porcentajes, ya que el *ABC* contiene un 29% menos en sus publicaciones que *El País*. En cuanto a la característica de la utilización de clichés en el lenguaje de sus titulares, el *ABC* supera al *El País* con un 8% más. En la última característica también se puede observar una amplia diferencia, ya que distan con un 23% un medio del otro, siendo *El País* el que más empleo hace de este recurso.

5. CONCLUSIONES

Con la presente investigación se han dado respuestas a la hipótesis, objetivos y preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo; ya que se han estudiado las diferentes características existentes en el lenguaje periodístico, de dos de los medios digitales más importantes a nivel nacional, y en una de las semanas más significativas a nivel político para país.

En primer lugar, en lo que respecta a la primera pregunta de investigación: ¿A qué ideología política, en cuanto a publicaciones de los distintos partidos políticos, le da más importancia cada medio? Al analizar las publicaciones de cada uno de los medios durante la semana de las elecciones de junio de 2016, se han extraído todos los datos y su relación con las cuatro entidades políticas.

De estas reseñas, es posible afirmar que el diario *ABC* presta una mayor atención a las noticias relacionadas con el Partido Popular (21 textos, 39% de presencia con respecto al total), en este mismo periódico, en segundo lugar, se sitúa Unidos Podemos con un total de 15 textos y un 28%. Los dos últimos partidos (PSOE y Ciudadanos) se presentan con el menor grado de participación, con un 20% y 13% respectivamente.

En el caso de *El País*, este diario ha prestado una mayor cobertura al partido de Unidos Podemos (20 textos, 35% de presencia con respecto al total), el siguiente partido está situado muy a la altura del primero, ya que solo distan de un total de dos textos, se trata del Partido Popular, que cuenta con el 32%. Al igual que ocurre en el primer diario analizado (*ABC*), PSOE y Ciudadanos son los partidos que menos presencia tienen entre los textos del diario *El País*, cuentan con un 19% y 14% de participación respectivamente.

En segundo lugar, en lo que respecta a la segunda pregunta de investigación: ¿En qué diario pueden considerarse sus informaciones más fieles a la realidad? Esta pregunta está orientada hacia una de las características del lenguaje más importante en el periodismo, la objetividad. La objetividad periodística se basa en reproducir los hechos sin introducir valoraciones personales o del medio, presentar una información veraz y fiel a los acontecimientos. Gracias a los datos recogidos de esta investigación, podemos observar que en el caso de el diario *ABC*, la característica de la objetividad tiene presencia en 13 textos de un total de 54, es decir, un 24% de porcentaje.

En el diario *El País*, esta característica se presenta en 30 textos de un total de 57, un 53% del contenido se consideran publicaciones objetivas. Con estos datos, es evidente y fácil de concluir el afirmar que el diario *El País* contiene un lenguaje más objetivo en sus informaciones que el diario *ABC*.

En tercer lugar, en lo que respecta a la tercera pregunta: ¿Cuál es la característica del lenguaje que menos aparece en cada medio de comunicación? Gracias a los datos extraídos de la investigación de campo, se ha comprobado que en el diario *ABC* la característica que menos se utiliza a la hora de redactar los titulares de sus informaciones, es la de las declaraciones o citas (se encuentra en 5 textos, 9%). En el caso del diario *El País*, la característica que menos aparece es la de la utilización de clichés, la cual se puede encontrar en 8 textos, con un 14%.

En cuarto lugar, lo que respecta a la cuarta pregunta: ¿Qué periódico utiliza un lenguaje más sobrio a la hora de redactar sus titulares? Al enunciar la palabra “sobrio” se entiende como un tipo de lenguaje más serio, es decir, que no contenga la característica de la tendencia al cliché. El diario *ABC* presenta 12 textos en los que se da esa característica (22%), y el diario *El País* 8 textos y un 14%; por lo tanto, el segundo periódico (*El País*) puede considerarse que cuenta con un estilo más sobrio en su lenguaje con respecto del *ABC*.

A continuación, se van a dar respuesta a las tres hipótesis planteadas en la investigación:

- **Hipótesis 1: El diario *El País* presenta un estilo más sobrio en su lenguaje, es decir más objetivo, debido a que su línea editorial no interfiere tanto en sus informaciones, al contrario que lo que sucede en el *ABC*.**

Los datos obtenidos en el trabajo de campo demuestran que el diario *El País* ofrece mayor objetividad en su lenguaje con respecto al diario *ABC*. El primero cuenta con un 53% de objetividad, mientras que el segundo medio queda relegado a un 24%.

La hipótesis planteada se confirmaría de manera completa, ya que el número de publicaciones objetivas, con su correspondiente porcentaje, corroboran que el diario *ABC* sigue más su línea editorial y su ideología política influye de forma más concluyente en el lenguaje de sus publicaciones; en contra posición, el diario *El País* promueve un lenguaje más objetivo en sus informaciones, y cuenta con una línea editorial más flexible.

- **Hipótesis 2: El diario *El País* dedica más informaciones a la izquierda política, mientras que *ABC* presentándose como un medio más conservador, contiene un mayor número de textos dedicados a la derecha.**

Los datos recogidos en la investigación de campo, a pesar de confirmar la hipótesis, puesto que con los datos recogidos se puede observar que el *ABC* dedica la mayoría de sus informaciones al Partido Popular y el diario *El País*, concentra más publicaciones a la izquierda (Unidos Podemos).

González García, Andrea (2018): *Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.*

Se debe puntualizar que esta hipótesis se cumple parcialmente, ya que, en *El País*, las publicaciones dedicadas a la izquierda (Unidos Podemos) sólo supera a las publicaciones referidas al Partido Popular en un total de 2 textos, 35% y 32% respectivamente.

Sin embargo, en el caso del diario *ABC* sí que se hace más notoria esta diferencia entre las publicaciones de ambos partidos políticos, ya que dedica al Partido Popular un total de 6 textos más que a la agrupación política de Unidos Podemos, lo que se traduce en un 39% y 28% respectivamente.

- **Hipótesis 3: El lenguaje empleado en el diario *El País* se presenta más atrevido, introduciendo clichés de forma más coloquial que en el medio *ABC* debido a su línea editorial.**

El análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo ha refutado la tercera hipótesis planteada, pues investigando todos los titulares de las publicaciones de ambos medios de comunicación, se ha comprobado que el diario *ABC* muestra un lenguaje más “coloquial”, en cuanto al uso de clichés, en sus informaciones. Mientras que *El País* tiene 8 publicaciones que contienen esta característica (un 14%), el diario *ABC* cuenta con 12, es decir un 22% de sus titulares contienen un lenguaje basado en los clichés.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arias-Robles, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 177-194.
- Becerra, Gastón; Arreyes, Vanessa. (2013) Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann Mass Media and News as Sociological Objects of Study of Sociology in the Perspective of Niklas Luhmann's Operational Constructivism. *Revista Mad - Universidad de Chile*, N° 28, pp. 47-60
- Cabrera González, M° Ángeles (2001) Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 72, n.º 7: 71-78.
- Cano, Ángel (2006) *Comunicación y lenguaje. LENGUA, NORMA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. Escuela de Filología, Lingüística y Literatura de la Universidad de Costa Rica.
- Colomé, Gabriel, (1994) *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica* Universitat Autònoma de Barcelona Working Paper n.91 Barcelona
- Crystal, David (2002) *El lenguaje e internet*. Cambridge University Press, Madrid.
- Edo Bolós, Concha. *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*, UCM. Recuperado de http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm
- Edo, Concha (2000). *Las elecciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores*. Revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº6. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Edo, Concha (2000). *Los periódicos se instalan definitivamente en la red*. Revista *Derecho y opinión*, nº7. Universidad de Córdoba.
- Edo, Concha (2001). *Los nuevos medios on line todavía no existen*. Revista *Estudios de Periodística*, nº9. Madrid, Universidad Carlos III.
- Lodola, Germán (2017). *Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v37n3/0718-090X-revcipol-37-03-0635.pdf>
- Martínez Albertos, José Luis (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis (1997). *Curso general de la Redacción Periodística*. Madrid, Paraninfo
- Peppino Barale, Ana María (2015). *Didáctica del lenguaje de los medios de comunicación masiva*. Recuperado de: <http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/peppino.html>

González García, Andrea (2018): *Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.*

Pérez Salazar, Carmela. Olza Inés. (2015) *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso. Vol. 38, págs. 269-274*

Ramonet, Ignacio (1998). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor). Madrid, Alianza

Ramonet, Ignacio (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate (4ª edición)

Strmisková Monika (2011) *Lenguaje de convencimiento en la prensa de prestigio española: Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los periódicos ABC, EL País y El Mundo*. MASARYKOVA UNIVERZITA FILOZOFICKÁ FAKULTA Ústav románských jazyků a literatur Mgr.

Tabula Alba, “Nulla diez sine línea”, (2017). *El lenguaje periodístico. Características principales*. Recuperado de <http://www.juanmanuelinfante.es/el-lenguaje-periodistico-caracteristicas-principales>

Verón, Eliseo (1969). *Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política*. Lenguaje y comunicación social, Buenos Aires

Yelo Díaz, Soledad (2017). *Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva*. CES Felipe II. Aranjuez. UCM

Zaldúa Garoz, Alexei (2006) *El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos*

Periódicos consultados (semana del 20 de junio al 27 de junio de 2016):

Diario ABC:

Elecciones Generales de España 2016. 20/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 21/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 22/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 23/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 24/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 25/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 26/06/2016

Elecciones Generales de España 2016. 27/06/2016

González García, Andrea (2018): Análisis comparativo del lenguaje de los periódicos online ABC y El País durante las elecciones de 2016. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Diario *El País*:

Elecciones Generales. 20/06/2016

Elecciones Generales. 21/06/2016

Elecciones Generales. 22/06/2016

Elecciones Generales. 23/06/2016

Elecciones Generales. 24/06/2016

Elecciones Generales. 25/06/2016

Elecciones Generales. 26/06/2016

Elecciones Generales. 27/06/2016

7. ANEXOS

Tablas utilizadas en el análisis del lenguaje de ambos medios de comunicación:

TABLA 1:

TABLA DE ANALISIS		
Fecha		
Periódico		
Sección		
Número de textos	PP	
	PSOE	
	Unidos Podemos	
	C's	

Fuente: elaboración propia

TABLA 2:

Texto	Género	
	Titular	
	Claridad	
	Concisión	
	Objetividad	
	Tendencia al cliché (frase hecha)	
	Cita	

Fuente: elaboración propia

Enlace PDF a las tablas rellenas con los datos pertinentes de cada texto analizado:

<https://www.dropbox.com/s/vrswo6fddno0th/Todas%20las%20tablas%20con%20los%20datos%20completos%20del%20ABC%20y%20El%20Pa%C3%ADs.pdf?dl=0>