

El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital¹

Adolfo Carratalá²; Lidia Valera-Ordaz³

Recibido: 8 de abril de 2019 / Aceptado: 20 de octubre de 2019

Resumen. El modelo de pluralismo polarizado del sistema mediático español se caracteriza por un periodismo ideológicamente alineado con los principales partidos políticos. Ello se ha traducido en que, en los géneros de opinión, la interpretación sosegada haya sido sacrificada en favor de un discurso dirigido a enjuiciar la realidad y movilizar ideológicamente a las audiencias. Este trabajo aborda las posibles transformaciones en el sistema mediático español como consecuencia de la irrupción de nuevos partidos y de los medios digitales. Con ese objetivo, se han sometido a un análisis cualitativo las columnas de opinión publicadas en dos de los principales cibermedios españoles, *Eldiario.es*, donde firma Ignacio Escolar, y *El Confidencial*, donde publica José Antonio Zarzalejos, durante la campaña electoral de diciembre de 2015. Los resultados apuntan a que, si bien los columnistas favorecen la voluntad interpretativa, todavía perviven elementos centrales del pluralismo polarizado y se evidencian alineamientos partidistas.

Palabras clave: columnas de opinión; medios digitales; framing; campaña electoral; pluralismo polarizado.

[en] Polarized pluralism facing new politics and online columnism

Abstract. The polarized pluralism of the Spanish media is characterized by a journalism clearly aligned with the main political parties. In this model, journalistic opinion has not historically provided a moderate interpretation of the social reality, but rather subjective articles aimed at judging reality and mobilizing ideologically the audiences. This research deals with the possible transformations of the Spanish media system as a consequence of the irruption of new political parties and the new digital media. With this aim, we qualitatively analyze the opinion columns published in two Spanish digital media, *Eldiario.es*, where Ignacio Escolar publishes his articles, and *El Confidencial*, where José Antonio Zarzalejos does the same, during the electoral campaign of December 2015. The results suggest that the columnists favor interpretive texts but they still show partisan alignments, only partially altered by the new parties recently appeared.

Keywords: Digital Journalism; Slow Journalism; History of Journalism; Fake news; Online news media.

Sumario. 1. El pluralismo polarizado a la luz de la irrupción de los medios digitales. 2. Los medios de comunicación como agentes movilizados. 3. La irrupción de los nuevos partidos y sus esfuerzos discursivos en campaña electoral. 4. Metodología. 4.1. Objetivo y preguntas de investigación. 4.2. Muestra y recogida de datos. 4.3. Técnica de análisis. 5. Resultados. 5.1. El discurso de los columnistas: ¿análisis interpretativo o acción ideológica? 5.2. El alineamiento con los marcos partidistas. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Carratalá, Adolfo y Valera-Ordaz, Lidia (2020): "El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 71-83.

1. El pluralismo polarizado a la luz de la irrupción de los medios digitales

La relación entre los medios de comunicación y el sistema político reviste capital importancia para el funcionamiento de la democracia, en tanto que esta relación define la naturaleza del espacio público y la calidad del debate sobre los asuntos de interés general que puede producirse en él. En este sentido, la célebre investigación comparada de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008; 2017) sobre sistemas mediáti-

cos ha sentado las bases para la clasificación de los diferentes sistemas mediáticos en función de su relación con el sistema político.

Hallin y Mancini distinguen tres modelos de sistemas mediáticos según su grado de proximidad con el sistema político: 1) el modelo liberal, característico de los países anglosajones, 2) el modelo democrático corporativo, extendido en los países del centro y norte de Europa, y 3) el modelo de pluralismo polarizado, común en los países mediterráneos. Esta proximidad de los medios con el sistema político se define me-

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020.

² Universidad de València (España)
E-mail: adolfo.carratala@uv.es

³ Universidad de València (España)
E-mail: lidia.valera@uv.es

dian­te la no­ción de paralelismo político, y se traduce en cuatro indicadores específicos: a) el grado en que las orientaciones políticas se reflejan en el contenido de los productos mediáticos, b) las relaciones organizativas entre medios y partidos, c) las filiaciones políticas de los periodistas que integran las plantillas de los medios y d) las propias prácticas periodísticas (Hallin y Mancini, 2008: 25-26).

El sistema mediático español se inscribe claramente en el modelo de pluralismo polarizado y exhibe el máximo nivel de paralelismo político, debido a una democratización tardía, un nivel bajo de profesionalización periodística y un desarrollo moderado del mercado de medios de comunicación: “Los medios de comunicación en los países mediterráneos están considerablemente politizados, y el nivel de paralelismo político es relativamente alto. El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario. Los periódicos suelen representar distintas tendencias políticas, que se reflejan en las diferentes actitudes políticas de sus lectores” (Hallin y Mancini, 2008: 91).

El pluralismo polarizado se manifiesta, entre otros, en la propensión de los grupos mediáticos a apoyar a partidos políticos, en un sistema de concesión de licencias de radiotelevisión mediante criterios de afinidad ideológica, y en una prensa tradicional que reproduce las agendas temáticas de los partidos ideológicamente afines con motivo de procesos electorales (Valera, 2015) e incluso pide el voto para formaciones específicas durante la jornada de reflexión (Campos et al., 2015). Esta orientación “sacerdotal” hacia la política (Mazzoleni, 2010) se ve reforzada por diversos estudios que señalan que los periodistas tienen plena conciencia de cómo la línea editorial del medio en que trabajan funciona como un estándar profesional que orienta su desempeño (Canel et al., 2000; Humanes et al., 2013).

Asimismo, el público español está habituado a la alineación partidista de los medios, es decir, a que promuevan determinadas ideologías y apoyen a formaciones políticas. Ello ha configurado un espacio público balcanizado históricamente en función de orientaciones ideológicas, en el que también las audiencias acostumb­ran a seleccionar contenidos mediáticos en función de criterios netamente políticos (Gunther et al., 2000; Humanes, 2014).

La irrupción de los medios digitales ha alterado notablemente la estructura del ecosistema mediático, al que se han sumado muchos cibermedios que han encontrado en la red un espacio de difusión. La aparición de nuevas cabeceras online plantea ciertas dudas sobre su adecuación al modelo de pluralismo polarizado al que responde el tradicional periodismo histórico-lealtades partidistas en España. En un estudio en el que se analizaron 434 artículos de opinión publicados durante mayo de 2011 –mes de elecciones locales y autonómicas– en 18 diarios nativos digitales españoles, Pineda y Almiron (2013) concluyeron que el sector de cibermedios españoles se encuentra políticamente polarizado, y que en él prevalecen las vi-

siones contrarias a la izquierda reflejando, pues, una situación similar a la observada en la prensa en papel, donde también las posturas conservadoras son predominantes. Asimismo, la investigación mostró que el predominio de ideologías próximas a la derecha se revela más por medio de una negativa representación de los planteamientos de izquierdas que por una defensa explícita de principios políticos concretos.

No obstante, la reciente fundación de muchos de los cibermedios españoles, lanzados por periodistas que se vieron desempleados o con empleos precarios como consecuencia de la crisis económico-financiera de 2008, explicaría que los profesionales que trabajan en estos medios mostrasen una relación distinta con la clase política, a la que verían responsable de las difíciles circunstancias laborales que debieron afrontar, en comparación con los periodistas de los medios tradicionales. Una investigación sobre la confianza de los periodistas españoles en las instituciones públicas señaló que los redactores “que trabajan en la red son los más escépticos hacia las instituciones políticas en general y de manera especial hacia el Gobierno” (Berganza et al., 2016: 40). Esta desconfianza del periodismo online hacia la política ha sido corroborada por trabajos previos que ponen de manifiesto que los medios digitales exhiben niveles más altos de negatividad en el tratamiento de la información política que los impresos (Quandt, 2008).

Asimismo, conviene señalar que, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016), la penetración de Internet entre los jóvenes supera con creces la media de la población total (66,7%): siendo del 89% en las edades comprendidas entre 14 y 19 años; del 90% entre los de 20 y 24 años, y del 87,8% entre los de 25 y 34 años. Si los jóvenes son los mayores usuarios de Internet, y estos exhiben una progresiva desafección por la política tradicional, dirigida sobre todo contra los políticos profesionales (Megías Quirós, 2014), aquellos que se dedican a la producción de discursos de opinión en Internet buscarán hacer conectar sus discursos con ese posicionamiento dado que, como recuerda Berrio (s.f.), quien persigue la persuasión de un auditorio debe conocer bien cuáles son la cultura, los prejuicios y las expectativas que lo definen para que los argumentos y recursos dialécticos utilizados se adapten a él del modo más adecuado.

2. Los medios de comunicación como agentes movilizados

Los medios digitales han adaptado a su propia lógica y lenguaje los géneros tradicionales del periodismo impreso. Así, por ejemplo, los blogs han asumido los mensajes que históricamente han conformado el llamado periodismo de opinión. Pese a que las posibilidades de producción que ofrece la red han permitido la emergencia de muchas bitácoras gestionadas por usuarios ajenos a la actividad periodística, muchas otras siguen en manos de profesionales de la infor-

mación que, además, enmarcan sus textos, muchos de ellos columnas de opinión, en medios determinados (Domingo y Heinonen, 2008). De este modo, como indica Almiron (2005: 9), “la blogosfera política constituye una nueva forma de columnismo o cronismo político influyente”.

Por tanto, resulta oportuno abordar el estudio de los blogs periodísticos como la traslación al escenario digital del ejercicio de comentario que históricamente ha representado la columna en la prensa en papel, un subgénero del periodismo de opinión que siempre se ha distinguido por el sello personal que le ha imprimido su autor (Carratalá, 2013), aunque ello no debe hacer olvidar que, en la medida en que la columna es acogida por un determinado medio de comunicación, su mensaje debe ser leído como “una opinión individual que usa el periódico para expresarse, precisamente porque la considera valiosa y dentro del marco de objetivos espirituales e ideológicos que definen la llamada línea editorial” (Gutiérrez, 1984: 112).

El ejercicio de opinión que se plasma en la redacción de una columna puede adoptar una amplia variedad de estilos y fórmulas, dando lugar a un artículo de opinión que, sin dejar de ser subjetivo y valorativo, puede ser razonador o falaz, orientador o enigmático, analítico o pasional, enjuiciativo o narrativo (Santamaría y Casals, 2000). Esta multiplicidad de registros ha llevado a los estudiosos del género a distinguir entre distintos modelos de periodismo de opinión, que acostumbra a moverse entre dos polos, que representarían, por un lado, aquellas expresiones valorativas articuladas sobre hechos que tratan de ayudar a la audiencia a interpretar mejor un tema de actualidad y, por otro, aquellos discursos que buscan enjuiciar la realidad a partir de principios y valores ideológicos con la voluntad de afectar al comportamiento de la audiencia. McNair (2000), por ejemplo, diferencia en esta línea la columna analítica-asesora, que prefiere la vía intelectual a la controversia, de la columna polémica, que se caracterizaría por su carácter provocador y por integrar expresiones deliberadamente incendiarias.

También Martínez Albertos (1997) estableció un contraste similar entre lo que él llamó la columna interpretativa o de análisis, que se apoya en la exposición de hechos e ideas utilizando razones probatorias de carácter objetivo, de la columna de opinión, o comentario, que pivota sobre una estrategia argumentativa, puntos de vista personales y, por tanto, razones de tipo subjetivo. En una categorización parecida, Casals Carro (2000) describió las diferencias entre las columnas analíticas y las personales. Las primeras serían propias de periodistas especializado en ciertos ámbitos, con capacidad para interrelacionar hechos, ofrecer prospectivas históricas para contextualizar y dotar de perspectiva a los temas abordados empleando un tono frío y una exposición clara e inteligente. Por el contrario, las columnas personales se distinguirían por explotar al máximo la subjetividad, empleando una libertad expresiva que permite modular ideológicamente el discurso y estructurarlo a partir de juicios de valor, expresiones categóricas y argumentos de au-

toridad. Por tanto, los modos y las formas, el tono y la información aportada, diferenciarían a unas columnas de otras. Si en unos casos domina la vía lógica –con pruebas que fundamenten la argumentación–, en otras se privilegia la psicológica –dando prioridad a recursos que permiten apelar a la subjetividad ideológica o moral del lector (Santamaría y Casals, 2000).

El carácter que adopta el ejercicio del columnismo no puede desvincularse de las tradiciones periodísticas o sistemas mediáticos. Las columnas analíticas serían más habituales en los sistemas liberales del mundo anglosajón (McNair, 2000), donde la independencia y el tono reflexivo se imponen a las pasiones (Casals, 2000). En cambio, el modelo europeo continental de periodismo –y especialmente la tradición latino-mediterránea– habría sido, debido a su estrecha relación con el campo de la literatura y de la política (Chalaby, 1996; Williams, 2006), terreno fértil para las columnas de carácter polémico, con las que los periodistas actuarían como abanderados de ciertas misiones. Esta modalidad de opinión incurriría fácilmente en excesos, como implica la utilización de datos y hechos con propósitos sectarios (Casals, 2000) o la promoción de discursos basados en prejuicios que no son más que la evocación de elementos propagandísticos (Sánchez, 2006). En España, el arraigo de esta práctica expresiva vendría de la mano de aquellos que Ortega (2011) denomina “caudillos mediáticos”, y que, mediante el ejercicio de la opinión sin atención alguna a los hechos, buscan dedicarse al juego partidista sin ser políticos profesionales.

Las tertulias de radio y televisión, generadoras de una cultura de la polémica, son un buen ejemplo de ese fenómeno en tanto que sus participantes acatan el dictado de grupos políticos y sacrifican la prudencia y la duda razonables (Sánchez, 2006; Taibo, 2010). Esas manifestaciones suponen una muestra del desplazamiento de la interpretación periodística al ejercicio de la opinión con fines provocadores, lo que sitúa a sus responsables más cerca de la actividad política que de la analítica. Ya sea en tertulia audiovisual o en columna escrita, buscan “movilizar, agitar, [...] y no desde luego discutir y convencer con argumentos cargados de razón” (Ortega, 2011: 93). La columna de opinión, también online, nos ofrece un extraordinario punto de partida para evaluar el papel activista movilizador de los medios en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2008). Desde esta perspectiva, el columnista no se limita a decir cómo deben interpretarse los hechos sino qué debe hacerse ante ellos (McNair, 2008). Como señala Ortega (2011: 118), el foco del caudillo mediático se desplaza de contar lo que sucede a hacer que suceda algo, al encargarse de “elaborar las propuestas con las que movilizar a su sociedad”.

3. La irrupción de los nuevos partidos y sus esfuerzos discursivos en campaña electoral

Los medios compaginan su papel como agentes movilizadores en algunos sistemas mediáticos con el de inter-

mediarios permanentes entre actores políticos y ciudadanos (Manin, 1997; Castells, 2009). La relevancia de su papel de intermediación alcanza su máxima expresión en campaña electoral, un período en el que los ciudadanos están llamados a formar sus preferencias y la pugna habitual entre actores políticos se recrudece, de forma que el favor mediático deviene un valor particularmente precioso. La campaña tiene, de hecho, una fuerte dimensión simbólica, en tanto que la persuasión del electorado requiere la producción de ideas y significados movilizados. Estos períodos pueden concebirse como luchas simbólicas por la construcción de la realidad, en las que cada partido articula una narrativa en torno a la situación que atraviesa el país, que permite reducir la complejidad del mundo social de cara a los electores y condensar simbólicamente lo que está en juego en las elecciones (Miller y Riechert, 2001; Pan y Kosicki, 2001).

Diversos autores enfatizan la importancia capital de lo simbólico para promover la acción colectiva, una cuestión originalmente subrayada por los estudiosos de los movimientos sociales (Benford y Snow, 2000; Ganson y Modigliani, 1989). Así, la construcción de marcos para promover la movilización requiere la producción de discurso en dos niveles complementarios (Entman, 1993; Benford y Snow, 2000). En primer lugar, implica realizar un diagnóstico de la situación, es decir, definir un estado de cosas como problemático para justificar la necesidad de intervenir en él, identificando sus causas y realizando evaluaciones. En segundo lugar, conlleva esbozar un plan de acción que permitirá mejorar la situación. El discurso político de campaña, de inevitable vocación movilizadora, se compone, por tanto, de marcos diagnósticos y pronósticos⁴.

Sin embargo, todo este esfuerzo discursivo resulta inútil si no se proyecta sobre el electorado. Para alcanzar a los ciudadanos, los actores políticos necesitan la indudable colaboración de los periodistas. Según la investigación acumulada, la capacidad de cualquier actor para influir en la cobertura periodística depende de factores como su poder político y relevancia (Bennett, 1990; Ryan, 1991), sus recursos culturales y económicos (Ryan, Carragee y Meinhofer, 2001) y sus ‘habilidades políticas’ (Pan y Kosicki, 2001). Naturalmente, la capacidad de los partidos españoles para influir en el discurso periodístico es mayor

que en otros contextos, pues a su centralidad y enormes recursos organizativos y simbólicos, se añade la propia configuración del sistema mediático, que ha favorecido un modelo de alineamientos ideológicos.

Con todo, promover la movilización constituye un desafío especialmente complejo para actores políticos de reciente formación, que carecen de relaciones estables e institucionalizadas con los medios, y cuya ideología e imagen pública no resulta tan reconocible para la mayoría de electores. Ese fue precisamente el caso de Podemos y Ciudadanos con motivo de las Elecciones Generales de 2015. Ambos partidos se batían contra las dos fuerzas políticas que habían dominado el sistema de partidos español durante casi tres décadas: PP y PSOE. De hecho, se presentaban por primera vez en la mayoría de circunscripciones y lo hacían sin contar con un suelo electoral propio (con la excepción de Ciudadanos en Cataluña). Ante este escenario, los nuevos partidos estaban estratégicamente abocados a articular una retórica que pusiera el foco en el agotamiento del sistema político existente para así trasladar al electorado la necesidad de movilizarse en favor de los nuevos partidos (Tabla 1).

En este sentido, una reciente investigación sobre el discurso partidista durante la campaña electoral de 2015 concluye que no existe “similitud entre los marcos de partidos que ocupan espacios ideológicos fronterizos (PP y C’s vs. PSOE y Podemos), sino que las semejanzas se dan entre quienes mantienen posiciones equivalentes en el escenario político” (Valera et al., 2017: 52). Los resultados de ese trabajo, que se sintetizan a continuación (Tabla 1), señalan que mientras que los partidos tradicionales construyeron su discurso destacando diversos aspectos de la realidad socio-económica (los populares se centraron en la recuperación mientras que los socialistas dibujaban una “crisis multiorgánica” como resultado de la legislatura popular), los marcos *bipartidismo agotado* y *la traición de las élites* permitían a Ciudadanos y Podemos, respectivamente, cuestionar frontalmente el sistema político existente, justificar su irrupción en el juego político y comunicar a los electores la necesidad de abandonar sus lealtades previas para confiar en las nuevas formaciones políticas.

Tabla 1: Resumen de los marcos partidistas con motivo de las Elecciones Generales 2015.

	Diagnosis	Prognosis
PP	En la senda del crecimiento	Mantener el rumbo
PSOE	Crisis multiorgánica	Seguir modernizando España
C’s	Bipartidismo agotado	Unidos en la regeneración
Podemos	La traición de las élites	Un gobierno de la gente

Fuente: Valera, L.; Carratalá, A. y Palau, D. (2017): “La batalla de los partidos por la definición de la realidad: los marcos partidistas durante las Elecciones Generales 2015”. En López, G. y Valera, L. (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 59-77.

⁴ Se utiliza el término “pronóstico” con este sentido de plan de acción, pese a que no exista tal acepción en castellano, para ser fieles al término original en lengua inglesa “prognostic”.

A la vista de la reciente transformación del escenario mediático-político en España, merced a la multiplicación de formas de ejercer el periodismo de opinión a través de las tecnologías digitales y la

irrupción en el sistema político de dos nuevos partidos, conviene interrogarse sobre la pervivencia del pluralismo polarizado. Es decir, explorar si la proximidad entre el sistema político y los medios que Hallin y Mancini atribuyen al sistema mediático español se reproduce en este nuevo escenario, mediante el alineamiento entre las nuevas formaciones políticas (Podemos y Ciudadanos) y el columnismo digital ejercido en diversas bitácoras periodísticas durante el proceso de campaña electoral.

4. Metodología

4.1. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo principal de investigación es analizar el discurso de dos columnistas digitales y su relación con el discurso de los partidos durante la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Los objetivos específicos del estudio buscan dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación.

PI1: ¿Se limitan los columnistas digitales a evaluar aspectos de la realidad con voluntad interpretativa o articulan discursos con voluntad sentenciadora y/o movilizadora?

PI2: ¿Se observa sintonía entre el discurso de los columnistas digitales y las claves interpretativas de la realidad proporcionadas por los partidos –tradicionales y nuevos– participantes en la campaña?

PI3: En caso de darse, ¿se traduce este apoyo simbólico en un alineamiento ideológico claro permitiendo, así, que el pluralismo polarizado sobreviva en la esfera digital?

4.2. Muestra y recogida de datos

Se han seleccionado los discursos de dos columnistas, José Antonio Zarzalejos e Ignacio Escolar, que publican sus bitácoras en medios digitales españoles de notable relevancia. En ambos casos, se trata de medios nativos digitales, es decir, medios que existen únicamente en Internet y que no tienen una versión impresa. Ambos han sido seleccionados por su relevancia y centralidad en el espacio público digital, así como por enmarcarse en medios de comunicación con líneas editoriales de distinta orientación ideológica. Por un lado, el blog del periodista y escritor José Antonio Zarzalejos, titulado “Cuaderno de campaña”, se publica periódicamente en el diario digital *Elconfidencial.com*, fundado en febrero de 2001, dirigido por Nacho Cardero y editado por Titania Compañía Editorial. Por otro, la bitácora del también periodista Ignacio Escolar se titula “Escolar.net: En aquel momento parecía buena idea” y es publicado en *Eldiario.es*, cibermedio que dirige desde su creación en septiembre de 2012 este mismo periodista, y que es editado por Diario de Prensa Digital.

La importancia de los cibermedios que acogen la producción de los dos columnistas seleccionados

queda respaldada por sus audiencias. De acuerdo con *comScore*, el medidor oficial de las audiencias digitales en España, *Elconfidencial.com* contaba en diciembre de 2015 (período que se corresponde con el marco temporal de esta investigación), con un total de 7.507.000 usuarios únicos –incluyendo los datos relativos tanto a dispositivos móviles como a ordenadores–, mientras que *Eldiario.es* sumaba, en el mismo periodo, 5.965.000 usuarios. Estas cifras los sitúan, respectivamente, como el primer y tercer medio nativo digital más leídos de España, lo que acredita su relevancia como medios digitales de referencia de la audiencia española.

En cuanto al marco temporal, hemos optado por circunscribir esta investigación al período que se corresponde con la campaña electoral que tuvo lugar antes de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Esta decisión se justifica por una sencilla razón: los periodos electorales resultan particularmente propicios para observar la relación que se establece entre actores políticos y mediáticos. Como consecuencia, la recogida de la muestra se realizó del 4 al 18 de diciembre de 2015, y consistió en recopilar todas las publicaciones aparecidas en los dos blogs seleccionados durante las dos semanas en las que se desarrolla oficialmente la campaña. En este periodo, el periodista José Antonio Zarzalejos escribió un total de once artículos, mientras que Ignacio Escolar publicó nueve posts, que se corresponden con ocho artículos escritos y un videoanálisis. La muestra total asciende, por lo tanto, a veinte piezas de opinión.

4.3. Técnica de análisis

La técnica de investigación seleccionada es el análisis del discurso, que abordamos desde una perspectiva que cabe enmarcar en la corriente de análisis sociológico del sistema de discursos. Esta aproximación se diferencia de otros enfoques, entre otras cuestiones, en que la unidad de análisis es el corpus de textos en su conjunto, que debe ser analizado y aprehendido en su totalidad, y en que aspira a relacionar el texto con el contexto cultural, político y social de su producción (Conde, 2010).

Concretamente, prestamos atención a cómo los artículos de opinión publicados contribuyen a definir lo que está en juego en las elecciones, es decir, a cómo construyen la “factualidad política” (Pan y Kosicki, 2001) con el propósito, además, de identificar el ejercicio expresivo que domina en sus discursos, si es de carácter fundamentalmente interpretativo o si, en cambio, supera el discurso de opinión basado en pruebas objetivas para adentrarse en mensajes más subjetivos e ideológicos que llevan a cabo un enjuiciamiento de la realidad con el propósito de movilizar a sus lectores, aproximándose de ese modo a la comunicación propia de los actores políticos. Con esa finalidad, evaluaremos los textos que conforman el corpus a partir de la siguiente categorización de las columnas de opinión que hemos elaborado de acuerdo con las contribuciones revisadas en la fundamentación teórica del presente trabajo:

Tabla 2: Tipos de columnas periodísticas.

<u>Categoría</u>	<u>Modalidad</u>	<u>Elementos definitorios</u>	<u>Rasgos identificadores</u>
Columna de análisis	Voluntad interpretativa	<ul style="list-style-type: none"> • Razones probatorias • Tono prudente • Vía lógica • Dominio de la exposición fría 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos • Afirmaciones moderadas • Sosiego
Columna de opinión	Voluntad sentenciadora	<ul style="list-style-type: none"> • Razones subjetivas • Tono autoritario • Vía psicológica • Dominio de la argumentación persuasiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmaciones categóricas y contundentes • Valoraciones enjuiciadoras • Extremismo
	Voluntad movilizadora	<ul style="list-style-type: none"> • Razones ideológicas • Tono predicador • Vía pasional • Dominio de la dimensión ilocutiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Plurales inclusivos • Expresiones imperativas • Urgencia

Fuente: Elaboración propia.

La categorización de las piezas de opinión que componen el corpus de análisis en las tipologías recogidas en la Tabla 2 requiere evaluar la intensidad con la que la subjetividad de los autores aparece en los textos. El estudio lingüístico de la modalidad permite interpretar las actitudes y el nivel de compromiso del autor con aquello expresado, evidenciando su voz y sus opiniones (Fowler, 1991; Richardson, 2007). De este modo, a partir de determinados rasgos del discurso, puede establecerse el grado de rotundidad con el que el mensaje es expresado. El análisis, por ejemplo, de los modos y tiempos verbales y los adverbios (Reah, 1998) ofrece mucha información para determinar si una determinada evaluación de la realidad se sitúa en el ámbito de lo probable (voluntad interpretativa) o de lo verdadero (Fairclough, 1995). Las expresiones vinculadas con la certeza (voluntad sentenciadora) y las asociadas con la obligación, propias de las columnas de opinión y observables en actos de habla ilocutivos (voluntad movilizadora), responden a expresiones en las que la autoridad del autor se manifiesta con claridad (Richardson, 2007).

Respecto a la proximidad entre el discurso periodístico y el de los partidos, el análisis que se presenta es complementario al anterior y consiste en una exploración del alineamiento entre los marcos partidistas y los periodísticos, es decir, un estudio que cabe encajar en la tradición de los estudios sobre *frame-sponsorship* (Carragee y Roefs, 2004), según la denominación estadounidense o *frame-promotion* (Hänggeli y Kriesi, 2012), según la europea. Dado que trabajos previos permiten prever que el análisis revelará una voluntad movilizadora en los artículos de los columnistas analizados, aspiramos a establecer hasta qué punto su discurso se corresponde con los marcos de acción colectiva puestos en circulación por los partidos políticos en liza durante la campaña electoral. Para ello, nos servimos de los resultados

obtenidos en el marco de un proyecto nacional de I+D⁵ (Valera et al., 2017), cuyos resultados han sido expuestos más arriba (Tabla 1).

5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la siguiente forma. En primer lugar, se detalla el análisis relativo a la naturaleza del discurso periodístico, es decir, al tipo de columnas que prevalecen en el discurso de ambos periodistas, y, en segundo lugar, se aborda la relación que este exhibe con respecto al discurso de los actores políticos y los marcos de acción colectiva que las fuerzas políticas pusieron en circulación durante la campaña electoral.

5.1. El discurso de los columnistas: ¿análisis interpretativo o acción ideológica?

Las columnas publicadas por Ignacio Escolar a lo largo de la campaña ofrecen un carácter mixto, pues si bien el periodista trata de apuntalar un buen número de sus aportaciones como análisis interpretativos del escenario electoral lógicamente fundamentados, en algunos momentos su argumentación deja paso a expresiones con un claro propósito sentenciador y movilizador que revelan una determinada apuesta política. El propio Escolar evidencia una clara voluntad por subrayar el carácter analítico de sus nueve intervenciones a lo largo del periodo de estudio y, para ello, una característica frecuente en sus textos es la inclusión de datos con los que trata de reforzar sus afirmaciones. Dado el contexto en el que elabora

⁵ El proyecto de I+D se titula “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), está financiado por el Ministerio de Economía (2017-2020) y dirigido por el profesor titular de Periodismo Guillermo López García.

sus comentarios, lo más habitual es que sus columnas aludan a los datos arrojados por los sondeos electorales para respaldar sus tesis:

“Entre todos los gráficos de la última encuesta del CIS hay uno especialmente revelador: el cruce entre la intención de voto y la edad” (04/12/2015)

“Con el PP el truco está colando, o eso apuntan los sondeos... [...] O al menos así lo ven las encuestas, si nos las queremos creer” (13/12/2015)

“Es a ese escaño donde dentro de unos días, si el CIS se cumple, volverá.” (16/12/2015)

Escolar se esfuerza por enmarcar sus análisis en la legitimidad que aportan los datos de sondeos. Sus columnas ofrecen más ejemplos de cómo trata de distanciar sus textos de lo que podría ser la formulación gratuita de opiniones subjetivas, aunque como más adelante detallaremos no siempre lo consigue. El recurso a la documentación hemerográfica –“algunos datos importantes para entenderlo mejor” (16/12/2015)– es recurrente para fundamentar la exposición argumental. Se observa, por ejemplo, cuando cuestiona que sea la vicepresidenta quien acuda por el PP al debate a cuatro televisado: “...es la primera vez que la número dos de una lista...” o “...es inédito que sea ella...” (04/12/2015). También aparece cuando recuerda a Mariano Rajoy los calificativos peyorativos dirigidos al presidente Zapatero, un ejercicio de memoria al que dedica en exclusiva la columna “Los insultos (a la inteligencia)” (15/12/2015), en la que reúne hasta 22 ejemplos de expresiones formuladas por Rajoy cuando era jefe de la oposición.

Escolar busca articular sus columnas como textos fundamentados en razones y hechos y, en efecto, en dos de los nueve textos que componen la muestra se observa cómo ofrece sus columnas como discursos probatorios con los que desarmar el discurso del PP. En el artículo “Una democracia no es una liga de fútbol” (08/12/2015), el periodista trata de rebatir una de las afirmaciones realizadas por Santamaría en el debate electoral y lo hace en una exposición que arranca así: “Pero el argumento es falaz por tres razones bastante fáciles de explicar”, que posteriormente estructura en otros tres párrafos, fundamentados con datos (“...nada menos que en 160 municipios españoles...”) o referencias a textos legales, como la Constitución (“...está muy detallado en el artículo 99 de la Constitución.”). En otro de los textos, Escolar también señala que considera “un argumento falaz decir que Ciudadanos y Podemos están recibiendo un trato preferente en los medios” y, a continuación, añade que “no es cierto”, explicando que desde las elecciones municipales y autonómicas ambas formaciones son ya una realidad (09/12/2015). Asimismo, ese deseo de dotar de bases sólidas a su discurso le lleva en ocasiones a moderar sus afirmaciones cuando carece de pruebas o datos que puedan sostenerlas, especialmente cuando se trata de previsiones sobre cuestiones futuras:

“Hay dos teorías –no son incompatibles entre sí– para explicar por qué la vice sale hasta en las farolas” (04/12/2015)

“Es cierto, con una distancia tan corta en la intención directa de voto y esa amplísima bolsa de indecisos, cualquier cosa puede pasar el 20 de diciembre” (08/12/2015)

“El debate, ese único cara a cara al que el presidente del plasma se prestó, fue un insulto democrático: el reflejo de una España que ya no existe y que probablemente no volverá.” (15/12/2015)

Pese a que este es el principal carácter de las columnas de Escolar, también se hallan muestras de expresiones más propias del columnismo de opinión que del de análisis, especialmente, cuando su discurso evalúa al candidato del PP, Mariano Rajoy. En estos artículos, el propósito interpretativo deja paso a la voluntad sentenciadora y, en algunos casos, a la movilización política. Como muestras de la primera, se observan valoraciones del candidato popular que no se fundamentan en datos ni hechos sino en percepciones subjetivas –“su evidente falta de decencia”, “otra vez autoritario” (15/12/2015)– o cuestiones polémicas –“el señor de los sobresueldos” (04/12/2015), “el candidato plasma” (13/12/2015). También cabría destacar ciertas expresiones categóricas –“el que incumplió absolutamente todo su programa electoral” (04/12/2015), “Santamaría perdió el debate” (08/12/2015), “una de las legislaturas más vergonzosas de la historia de este país” (15/12/2015)– en las que la exposición de Escolar sacrifica la moderación y opta por la argumentación persuasiva a través de razones subjetivas y un tono contundente.

La apelación a la movilización política de los lectores por medio de una vía más pasional tiene una presencia menor, pero su aparición en tres columnas muestra claramente que el discurso de Escolar también exhibe una intención netamente activista. Esta manifestación se observa en fragmentos en los que busca la unidad con sus lectores frente al rival ideológico (el Partido Popular) –“¿Estamos condenados a otro gobierno de Mariano Rajoy?” (13/12/2015)– y, sobre todo, en dos columnas en las que propone acudir a las urnas para facilitar un cambio de gobierno, bien de manera sutil –“... es desmoralizador que las urnas el domingo [...] no castiguen este desprecio muchísimo más” (15/12/2015)– o totalmente abierta: “Lo que es seguro es que el próximo Congreso desterrará a un lugar más lejano que el palacete de Doñana la política de la mayoría absolutista que ahora padecemos [...]. Que no se nos olvide. Que no se repita nunca. Que no vuelva a salir gratis” (08/12/2015).

Por su parte, las columnas publicadas por José Antonio Zarzalejos reflejan una combinación de elementos analíticos y de opinión, de forma que la voluntad interpretativa de la realidad social se conjuga con algunas columnas que exhiben un tono sentencioso y claramente valorativo, como ocurre sobre todo con las piezas dedicadas a comentar los debates

electorales y la actuación de los distintos candidatos. Resulta llamativo comprobar que, en contraposición con el caso de Ignacio Escolar, no existen apelaciones directas a la movilización, en el sentido de que este periodista en ningún caso invita a los lectores a apoyar explícitamente a ningún partido político ni a movilizarse en ningún sentido específico. En el caso de Zarzalejos, por lo tanto, no hemos hallado una voluntad expresamente movilizadora.

El carácter eminentemente interpretativo del discurso de Zarzalejos se manifiesta a través de diversos mecanismos. En primer lugar, por el uso habitual de diversas fuentes de datos para contextualizar sus afirmaciones, entre las que destacan las encuestas preelectorales, cuyos resultados son ampliamente comentados en varias columnas para dibujar el escenario al que se enfrentan las fuerzas políticas. En este sentido, la referencia a diversos estudios preelectorales y fuentes de datos, y el tono distanciado permiten a Zarzalejos ofrecer una descripción desapasionada de las características sociodemográficas de la sociedad española y de cómo estas previsiblemente influirán en la orientación del voto de los ciudadanos.

“A un lado los mayores de 60 años y los pensionistas (11.5 millones de electores) y al otro, los menores de 35 que en julio de 2014 suponían el 26,3% del censo electoral (en 1971, más del 57% de los españoles tenían entre cero y 35 años)” (05/12/2015)

“La Voz de Galicia publicaba ayer un sondeo interesante por detallado. Atribuía a Podemos un total de 56 escaños” (14/12/2015)

“Este año es, desde 1940, el primero en el que se van a experimentar más fallecimientos que nacimientos. La esperanza de vida ha aumentado con más de un millón y medio de personas con 85 o más años” (05/12/15)

Junto con la introducción de datos, el discurso de Zarzalejos también incorpora referencias a diversos trabajos de naturaleza académica y ensayística, procedentes en general del campo de la sociología y de la ciencia política, como ocurre con autores como George Lakoff (12/12/2015) o Peter Mair (09/12/15), o ideas como la “democracia de audiencia” (10/12/2015). Mediante las referencias a trabajos académicos para suscribir sus interpretaciones de la realidad, la argumentación de Zarzalejos adopta un tono analítico que hasta cierto punto la acerca al registro científico, y, sobre todo, se aleja de un modelo de periodismo de opinión basado en el adoctrinamiento ideológico y la movilización. En el discurso de Zarzalejos se detecta, por lo tanto, una clara voluntad por ofrecer reflexiones de naturaleza analítica, al estilo del periodismo de opinión anglosajón, donde el tono reflexivo, la valoración de los datos y la discusión sosegada y prudente de la realidad social se antepone al sectarismo y la guerra ideológica de trincheras.

“Los ciudadanos españoles –y esa es la gran brecha– están situados en dos orillas: la de los que siguen in-

tegrados en los mecanismos laborales, sociales y culturales del sistema vigente antes de la crisis, y la de los que han sido excluidos de su amparo y disfrute” (05/12/2015)

“Se supone también que la variable rural-mundo urbano establece preferencias ideológicas diferentes” (05/12/15)

“Según este autor ‘los electorados se están desestructurando progresivamente, lo que deja a los medios de comunicación más espacio para fijar las agendas y exigir un esfuerzo electoral mucho mayor a partidos y candidatos’ (09/12/15)

Pero, junto con esta voluntad analítico-interpretativa que tiende a dominar su producción discursiva y que lo aproxima al periodismo de opinión anglosajón, en el discurso de Zarzalejos hemos hallado también columnas que cabe enmarcar dentro de una tradición de argumentación persuasiva, caracterizada por las afirmaciones categóricas, la contundencia y el lenguaje sugerente y, hasta cierto punto, provocador. Estas columnas se inscriben, por lo tanto, en la línea de la tradición periodística mediterránea, más inclinada al estilo literario y la significación política.

“Pablo Iglesias es, justamente, el prototipo de político banal resultado de un ampuloso populismo” (09/12/15)

“Sus rivales, por distintas razones, flojearon tanto que hicieron de Iglesias el tuerto en el reino de los ciegos” (09/12/15)

“Se confundieron los dos, ofreciendo, por momentos, un espectáculo confuso y lamentabilísimo que aparcó cualquier sentido constructivo para convertirse en un ‘crescendo’ de reproches que transmitieron a la audiencia una sensación de discusión atrabiliaria y desnortada” (14/12/15)

Esta tendencia se observa especialmente en la evaluación que el columnista realiza de la participación de los candidatos en los debates electorales, en las que, por una parte, formula opiniones contundentes sobre su desempeño y estrategia y, por otra, realiza una dura caracterización del líder de Podemos, Pablo Iglesias. Además, estas valoraciones son expresadas en ocasiones desde la primera persona singular, lo que evidencia el uso de razones de naturaleza netamente subjetiva.

“Pablo Iglesias protagonizó una representación de eficaz populismo, que martilleó a Pedro Sánchez hasta incomodarme reiteradamente” (08/12/15)

“Iglesias es un hallazgo de unos tiempos en los que la clase política se mueve en el vacío y la democracia se ha hecho banal” (09/12/15)

Esta crítica dirigida contra el líder de Podemos sitúa ideológicamente a Zarzalejos de manera inevitable, si bien conviene subrayar que sus columnas no invitan a los lectores a la movilización, como sí ocu-

rre en el caso de Ignacio Escolar. En definitiva, en las columnas de Zarzalejos prevalece, en general, una voluntad analítica de naturaleza sosegada, que aspira a ofrecer a la audiencia claves para la interpretación de la realidad social. No obstante, esta voluntad convive con otros rasgos característicos del periodismo de opinión español, como son el estilo literario y provocador y las afirmaciones categóricas y contundentes.

“Si la confrontación entre Sánchez y Rajoy fue la “última del bipartidismo” resultó un último acto político de más mediocre y fea factura” (14/12/15)

5.2. El alineamiento con los marcos partidistas

Las columnas firmadas por Ignacio Escolar exhiben cierta sintonía con los marcos de tres de los cuatro partidos políticos que concurrieron a las elecciones. Hasta en ocho de las nueve piezas de este columnista pueden observarse interpretaciones de la realidad política que resuenan con los enmarcados de PSOE, Podemos y Ciudadanos, especialmente con motivo de la dimensión diagnóstica.

Por un lado, es fácil identificar algunos planteamientos de Escolar compatibles con el discurso de los partidos emergentes. La formación Ciudadanos basó su marco diagnóstico en la idea del “bipartidismo agotado” (Valera et al., 2017), es decir, en denunciar lo que el partido liderado por Rivera entiende como un sistema obsoleto y ruinoso de alternancia política entre gobiernos del PSOE y del PP. Esta tesis del agotamiento de un modelo político-electoral que pivota sobre dos grandes formaciones se observa en dos de las columnas de Escolar, en las que apunta a que esa tradicional dinámica ha llegado a su fin con estas elecciones:

“PP y PSOE comparten una estrategia que durante décadas les funcionó: polarizar la campaña entre dos; buscar el voto a la contra o por el mal menor. El PP, contra el PSOE. El PSOE, contra Rajoy. La estrategia es compartida, más en esta última semana de campaña que arranca con un debate a dos. Su eficacia no parece que lo vaya a ser” (13/12/2015)

“El debate, ese único cara a cara al que el presidente del plasma se prestó, fue un insulto democrático: el reflejo de una España que ya no existe y que probablemente no volverá” (15/12/2015)

Sin embargo, es más habitual que la problematización de la realidad que ofrece Escolar resuene con el capital simbólico de las formaciones progresistas (Podemos y PSOE). Algunas de las columnas de Escolar se alinean con el marco diagnóstico de Podemos “la traición de las élites”, que incide en cómo la conducta despreciable de las élites políticas y económicas, entregadas a la corrupción y a la satisfacción de sus intereses privados, ha causado la desatención de los problemas sociales y el interés general (Valera et al., 2017). Así sucede con el video-post “Otro

regalo de Rajoy a su votante más fiel” (10/12/2015), en el que Escolar asegura que la promesa del PP de perdonar el IRPF a los que sigan trabajando superada la edad de jubilación va dirigida a “dos de los cuerpos electorales más afines al PP”, uno de ellos, “los más ricos”, “muchos de los presidentes del IBEX 35”. Asimismo, la evaluación positiva de la participación de Iglesias en el debate a cuatro –“El candidato de Podemos fue de largo el que mejor empleó su minuto final [...] y también le fue bien en los minutos anteriores” (08/12/2015)– y la denuncia sistemática de la corrupción en buena parte de sus columnas, aproximaría su ejercicio interpretativo al marco de la formación morada. Sin embargo, mientras que en el diagnóstico de Podemos “subyace cierta demonización de las élites, que tienden a identificarse con los partidos tradicionales: PSOE y PP” (Valera et al., 2017: 70), Escolar limita su crítica a la formación liderada por Rajoy.

En este sentido, las opiniones de Escolar se corresponden más intensamente con el discurso socialista de campaña, que advierte de la “crisis multiorgánica” que ha generado la legislatura del PP, tanto a nivel económico como a nivel institucional, con un Estado debilitado “como consecuencia de la corrupción, la opacidad y la falta de diálogo” (Valera et al., 2017: 66). Aunque el empeoramiento de la situación económica provocado por la gestión del PP está presente en las columnas de Escolar –“el presidente que prometió acabar con el paro y termina la legislatura con menos empleo que cuando llegó” (04/12/2015)–, son especialmente las acusaciones permanentes de corrupción y el debilitamiento de la democracia a manos del PP las que más claramente delatan la proximidad con el discurso socialista, y las que Escolar señala con asiduidad a lo largo de la campaña:

“Santamaría no supo explicar [...] qué clase de lucha contra la corrupción puede encabezar el presidente que le deso “fuerza” a Bárcenas, o que negó los sobresueldos del PP desde una televisión de plasma pagada con dinero negro” (08/12/2015)

“...una televisión que se supone pública pero que ha privatizado a su servicio el Partido Popular.” (09/12/2015)

“Un presidente que tenía que haber dimitido un minuto después de conocerse los sobresueldos que cobró de Luis Bárcenas y los SMS de apoyo que le dedicó”; “Mariano Rajoy [...] ha protagonizado una de las legislaturas más vergonzosas de la historia de este país (15/12/2015)

“Nos hemos acostumbrado a tantas cosas que unas respuestas así de un presidente del Gobierno ante el enésimo caso de corrupción ya nos parecen de lo más normal”; “En el PP parece que compaginar la vida política con el cobro de comisiones es de lo más habitual” (16/12/2015)

El alineamiento con el diagnóstico socialista se acompaña, además, de un tratamiento amable del can-

didato socialista, Pedro Sánchez, cuya participación en el debate que protagonizó con el líder popular es evaluada positivamente –“fue tremendamente eficaz en desmontar a Mariano Rajoy”, “se fue creciendo en la parte económica, acorraló a Rajoy” (15/12/2015)–, y de quien incluso tomó prestada la definición de Rajoy como “un político indecente” (15/12/2015), calificativo que Sánchez dirigió al candidato conservador en el cara a cara televisivo.

Pese a que algunas columnas de Escolar exhiben una voluntad movilizadora, esta no se corresponde con precisión con ninguno de los marcos pronósticos empleados por las fuerzas políticas que concurrieron a las elecciones. Las llamadas a la acción de este columnista responden, sobre todo, a la necesidad de evitar una victoria del PP, aunque de ellas no se desprende explícitamente la recomendación de confiar el voto a ningún otro partido en concreto.

En lo que se refiere al discurso de Zarzalejos, sólo cuatro de las once columnas publicadas durante la campaña exhiben cierta consonancia con el discurso partidista orientado a la movilización del electorado: “El 20-D y la España de los ‘outsiders’” (05/12/15), “Entre el populismo de Iglesias y la centralidad de Rivera” (8/12/15), “Rivera y el riesgo de la desmesura” (10/12/15) y “14-D, abochornante debate de perdedores” (14-12-15). Resulta claro, asimismo, que en los cuatro casos la proximidad se produce con respecto al discurso político de Ciudadanos, especialmente en relación con su marco diagnóstico “bipartidismo agotado”, que dibuja un escenario por el cual “la alternancia en el poder de los partidos tradicionales (PP y PSOE) ha arruinado al Estado, ha desatendido el interés general y ha provocado una enorme crisis de confianza en la política” (Valera et al., 2017: 72).

Es decir, en el discurso de Ciudadanos destaca la atribución de los problemas de la sociedad española a unos actores políticos, los partidos viejos, que no han sido capaces de solventar los problemas sociales, y que únicamente se han preocupado por alternarse en el poder. En este sentido, el discurso de Zarzalejos muestra sintonía con el marco “bipartidismo agotado”, a saber, la idea vertebradora de que los viejos partidos se han entregado al sectarismo y la corrupción y ello ha impedido atender las necesidades de los ciudadanos. Una idea que también aparece, si bien de forma netamente distinta, en el discurso de Podemos, y que permite a los nuevos partidos legitimar su irrupción en el escenario político ante los electores.

“Ciudadanos y Podemos (...) aunque desde distintas perspectivas, dicen pretender renovar la ‘vieja política’ por vía de la socialización de los beneficios que pueda reportar la salida de la crisis económica y no incurrir en la endogamia –sobre todo la corrupción y la opacidad– de los partidos que encarnan la vieja” (05/12/15)

El discurso en torno al bipartidismo y la crítica de las fuerzas políticas tradicionales (PP y PSOE)

se detecta, además, en la evaluación que Zarzalejos realiza del debate electoral que se produjo entre los líderes políticos de los partidos que habían dominado la política española hasta entonces: Pedro Sánchez y Mariano Rajoy. El periodista no sólo critica la actuación de ambos candidatos en el debate, sino que lo hace a través del lenguaje del ‘bipartidismo agotado’, puesto en circulación por Ciudadanos.

“No dieron la talla los representantes del bipartidismo, ni en el fondo, ni en la forma, estableciendo en el debate público –no parlamentario– un hito que será difícil de olvidar: los insultos cruzados (y de gravedad) que rompen lo que los británicos denominan ‘fair play’ y nosotros conocemos como juego limpio” (14/12/15)

“Si la confrontación entre Sánchez y Rajoy fue la ‘última del bipartidismo’, como adujeron los líderes de Ciudadanos y Podemos, resultó un último acto político de la más mediocre y fea factura. Hubo momentos abochornantes” (14/12/15)

Asimismo, la proximidad discursiva con respecto a Ciudadanos (y la distancia con respecto a Podemos) se detecta en la alabanza que el columnista realiza del partido de Albert Rivera, al que atribuye diversos méritos ideológicos y de trayectoria institucional. En efecto, Zarzalejos alaba el potencial renovador de Ciudadanos, su moderación y centralidad, y destaca su origen como partido nacido en Cataluña para combatir la hegemonía del nacionalismo.

“Ayer se confirmó que por el lado del centro derecha hay un corredor –Ciudadanos– con un potencial renovador sustantivo, en todo caso suficiente para disputar al PP la hegemonía a medio plazo” (08/12/15)

“(...) el segundo [Albert Rivera] por mostrarse positivo, realista y moderado yendo derechamente a por los electores del centro izquierda y derecha” (08/12/15)

“Rivera, durante ese insufrible baile de San Vito, no cometió errores de discurso y fue coherente con su programa, incluso en asuntos muy delicados como el contrato único” (10/12/15)

“En el origen del partido [Ciudadanos] hay mucho talento y una gran profundidad de análisis intelectual. Nación en Cataluña para contrarrestar el nacionalismo pero a través de una España diferente y ciudadana, contemporánea. Por eso, el partido garantiza la integridad territorial del Estado, el cumplimiento de los compromisos internacionales, un modelo de democracia liberal bien corregido en algunos de sus excesos y un laicismo saludable” (10/12/15)

En definitiva, en el caso de Zarzalejos, existe cierto alineamiento con el discurso de Ciudadanos, si bien esta proximidad se da principalmente a través de dos mecanismos: a) la sintonía parcial con el marco diagnóstico “bipartidismo agotado”, y b) la alabanza del partido y sus atributos ideológicos.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados indican, en primer lugar, que el discurso articulado tanto por Ignacio Escolar como por José Antonio Zarzalejos exhibe generalmente un carácter interpretativo, especialmente en el caso de este último. La mayor parte de los textos pueden considerarse columnas de análisis, lo que apunta a un ejercicio de la opinión en la esfera digital que no reproduce, en la mayoría de sus expresiones, las características propias del columnismo tradicional de los países mediterráneos, cuya tradición periodística se ha destacado por privilegiar la persuasión basada en principios ideológicos y una retórica adoctrinadora, con una clara vocación de movilización (Hallin y Mancini, 2008). En efecto, tanto Escolar como Zarzalejos muestran interés por basar sus columnas en razones probatorias, y datos; y adoptan un tono prudente, para lo que se sirven de abundantes referencias a estudios electorales, documentación de archivo e incluso fuentes académicas. De esta forma, colocan sus tesis en el ámbito de lo probable, especialmente cuando interpretan el panorama electoral o la situación política general, a modo de analistas que ofrecen pautas interpretativas a la audiencia, en un ejercicio habitual del periodismo anglosajón.

Pese a que las columnas de análisis son las que dominan generalmente el discurso de ambos periodistas, también se han detectado algunas muestras que se corresponden con una voluntad sentenciadora, propia de la columna de opinión, en la que la voz subjetiva de los dos periodistas se manifiesta de forma explícita y el tono deviene más exaltado. En estos casos, la moderación es abandonada en favor de afirmaciones categóricas y juicios de valor, sobre todo dirigidos a criticar abiertamente la participación en la campaña electoral de algunos de los candidatos: Rajoy en el caso de Escolar e Iglesias en el caso de Zarzalejos. En otras palabras, la persuasión ideológica y el favorecimiento de la vía psicológica sobre la lógica se dan cuando los columnistas tienen como objetivo criticar a quien ellos sitúan como adversario político, y en este ejercicio de crítica contra los candidatos que pertenecen a la esfera ideológica rival, incorporan con frecuencia descalificativos y consideraciones personales.

El ataque al rival político (dirigido contra el Partido Popular, en el caso de Escolar, y contra Podemos, en el caso de Zarzalejos) que exhiben ambos periodistas revela que el pluralismo polarizado del sistema mediático español se reproduce hasta cierto punto en la esfera digital. La crítica del enemigo ideológico constituye una estrategia habitual de las cabeceras españolas para significarse políticamente sin alinearse de forma totalmente explícita con las formaciones con las que comparten valores e ideario, tal como concluyen investigaciones recientes. En este sentido, Baumgartner y Chaqués Bonafont (2015) señalan cómo los diarios impresos con mayor difusión en España (*El País* y *El Mundo*) tienden a privilegiar una cobertura informativa que incide en los errores

del rival político en mucha mayor medida que en las virtudes de los partidos ideológicamente cercanos, a raíz de un análisis de sus portadas durante más de quince años. Por su parte, Valera-Ordaz (2019), tras analizar si el pluralismo polarizado de la prensa tradicional española se traduce en la reproducción de los marcos partidistas durante la campaña electoral de 2011, concluye que esos mismos diarios adoptan generosamente los marcos de acción colectiva de los partidos ideológicamente cercanos en sus editoriales, y que incluso profundizan algunos de sus significados, además de criticar generosamente los enmarcados de los partidos rivales.

En cuanto a la función agitadora-movilizadora, que implica un paso más en la aproximación del actor periodístico al político, y que es habitual en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado, conviene subrayar que sólo la hemos identificado en el caso de Ignacio Escolar. Zarzalejos evita pronunciarse explícitamente a favor de una formación política en particular, o llamar a la movilización de sus lectores para facilitar la victoria de un determinado partido político. Sin embargo, en el caso de Escolar, la voluntad interpretativa y sentenciadora se combinan también con una clara vocación de intervención sobre la realidad, si bien esto ocurre únicamente en un tercio de sus publicaciones. Tres de las nueve piezas analizadas exhiben una función movilizadora, pues en ellas Escolar urge a los lectores a actuar el día de las elecciones para evitar la victoria del Partido Popular. Conviene destacar, asimismo, que Escolar no realiza llamadas a la movilización a favor de una fuerza política en concreto, sino que su apelación a los lectores es de naturaleza transversal y gira en torno a evitar el gobierno del PP.

Pero más allá de esta voluntad sentenciadora y ocasionalmente movilizadora (en el caso de Escolar), ¿se observa correspondencia entre el discurso de los columnistas y los relatos que las fuerzas políticas pusieron en circulación durante la campaña? En relación con nuestra segunda pregunta de investigación, los resultados señalan que sí que existe alineamiento con respecto a los marcos partidistas por parte de ambos columnistas. Por una parte, Zarzalejos desarrolla en sus artículos el marco diagnóstico del “bipartidismo agotado” puesto en circulación por Ciudadanos, ahondando en la idea del potencial renovador de los nuevos frente a los viejos partidos, y dedicando amables consideraciones y alabanzas a su líder: Albert Rivera.

Por su parte, Escolar tiende a adoptar algunas de las claves interpretativas de las nuevas formaciones (Ciudadanos y Podemos), pero, sobre todo, a aproximarse al discurso socialista de campaña. En efecto, Escolar difunde abundantemente el marco diagnóstico desplegado por el PSOE, salvando a este partido de las críticas que las nuevas formaciones dirigen a las fuerzas tradicionales, y focalizando su discurso en aquello que acentúa el mensaje socialista: la idea de que la legislatura del PP, un partido notablemente salpicado por la corrupción, ha empeorado de forma

grave la situación político-económica española. Esto es, se suma a la “crisis multiorgánica” que constituye la esencia de la problematización socialista de la realidad; y dedica a Pedro Sánchez un reconocimiento de su papel durante la campaña, especialmente en lo que se refiere a los ataques que lanza contra Rajoy.

En definitiva, el columnismo en la esfera digital muestra cierto desplazamiento de las características que históricamente han definido al ejercicio del periodismo en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado. Por un lado, la mayor parte de los discursos de opinión examinados evidencian la una preferencia por la interpretación prudente y probatoria frente a la evaluación subjetiva de la realidad, que, no obstante, todavía se identifica, mientras que las muestras de una voluntad movilizadora sólo perviven ocasionalmente (y lo hacen únicamente en el caso de Escolar). Esa contención en el ejercicio del periodismo de opinión en el medio digital no impide constatar en los columnistas un alineamiento ideológico (e incluso partidista), consonante con la línea editorial de cada uno de los medios, como

tradicionalmente se ha dado en el periodismo practicado en los países mediterráneos. Un alineamiento ideológico que se manifiesta claramente de dos formas: como ataque al rival político y como coincidencia (cuando menos parcial) con el capital simbólico partidista. No obstante, la aparición de nuevas formaciones políticas introduce mayor variedad de discursos de campaña, y contribuye a evitar que la sintonía con los marcos partidistas por parte de los columnistas sea total –se da en la dimensión diagnóstica pero no en la prognóstica–. Asimismo, la nueva situación política hace tambalear, al menos en cierta medida, las históricas alianzas entre diarios y partidos, como se desprende del hecho de que uno de los dos columnistas aproxime claramente su discurso al de una de las nuevas formaciones. Por tanto, el pluralismo polarizado resiste solo parcialmente ante la transformación provocada por los nuevos medios y los nuevos partidos. Futuros estudios deberán observar si los cambios que esta investigación ha detectado se profundizan a medida que los nuevos actores se consolidan.

6. Referencias bibliográficas

- Almiron, Núria (2005). “Weblogs políticos: ¿Periodismo de opinión alternativo o nueva herramienta de persuasión colectiva?”. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, 209, 146-153.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3018&cle=b013b094f6ad977dfc8e13f7d90904830554c381&file=pdf%2Fmarco16.pdf
- Benford, Robert D. y Snow, David A. (2000). “Framing processes and social movements: An overview and assessment”. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. doi: 10.1146/annurev.soc.26.1.611
- Bennett, W. Lance (1990). “Toward a Theory of Press-State Relations in the United States”. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. doi:10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x.
- Berganza, Rosa; Herrero, Beatriz y Carratalá, Adolfo (2016). “La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 9(1), 24-43. doi: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.02
- Berrio, Jordi (s.f.). La persuasión. Recuperado el 18 de agosto de 2017 de <https://es.scribd.com/document/356570102/La-Persuasio>
- Campos, Eva; Valera, Lidia y López, Guillermo (2015). “Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España”. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, 1621-1636.
- Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y Sánchez Aranda, José Javier (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.
- Carragee, Kevin M. y Roefs, Wim (2004). “The neglect of power in recent framing research”. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233. doi: /10.1111/j.14602466.2004.tb02625.x
- Carratalá, Adolfo (2013). “Símbolos y amenaza en el columnismo conservador”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 117-144.
- Casals Carro, María Jesús (2000). “La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 31-51.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chalaby, Jean K. (1996). “Journalism as an Anglo-American invention. A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1930s”. *European journal of communication*, 11, 303-26.
- Conde Gutiérrez del Álamo, Fernando (2010). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Cuadernos metodológicos (nº43), CIS.
- Domingo, David y Heinonen, Ari (2008). “Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries”. *Nordicom Review*, 29(1), 3-15.

- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fowler, Roger (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Gamson, William A. y Modigliani, Andre (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach". *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gunther, Richard; Montero, José Ramón y Wert, José Ignacio (2000). "The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy". En: Gunther, Richard y Mughan, Anthony (eds.). *Democracy and the media: A comparative perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 28-84. doi:10.1017/CBO9781139175289.002
- Gutiérrez Palacio, Juan (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2017). "Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?" *Political Communication*, 34(2), 155-171. doi: 10.1080/10584609.2016.1233158
- Hänggli, Regula y Kriesi, Hanspeter (2012). "Frame construction and frame promotion (strategic framing choices)". *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260-278. doi:10.1177/0002764211426325
- Humanes, María Luisa (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Humanes, María Luisa; Martínez, Manuel y Saperas, Enric (2013). "Political journalism in Spain: Practices, roles and attitudes". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731.
- Manin, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. New York: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McNair, Brian (2000). *Journalism and Democracy*. London: Taylor and Francis.
- McNair, Brian (2008). I, Columnist. En: Franklin, Bob (ed.). *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. London: Routledge, pp. 112-120.
- Megías Quirós, Ignacio (2014). *Jóvenes y valores (II). Los discursos*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Miller, Mark y Riechert, Bonnie Parnell (2001). "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse". En: Reese, Stephen D.; Gandy Jr, Oscar H. y Grant, August E (eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.107-121.
- Ortega, Félix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Pan, Zhongdang y Kosicki, Gerald M. (2001). "Framing as a strategic action in public deliberation". En: Reese, Stephen D.; Gandy Jr, Oscar H. y Grant, August E (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.
- Pineda, Antonio y Almiron, Núria (2013). "Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 558-574.
- Quandt, Thorsten (2008). "(No) news on the World Wide Web? A comparative analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism Studies*, 9(5), 717-738.
- Reah, Danuta (1998). *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
- Richardson, John E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ryan, Charlotte (1991). *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing*. Boston, MA: South End Press.
- Ryan, Charlotte; Carragee, Kevin M. y Meinhofer, William (2001). "Theory into Practice: Framing, the News Media, and Collective Action". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 175-182. doi:10.1207/s15506878jorbem4501_11
- Sánchez, Chelo (2006). "Cuando las opiniones impiden ver el bosque". En: Ortega, Félix (coord.). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos, pp. 77-96.
- Santamaría Suárez, Luisa y Casals Carro, María Jesús (2000). *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- Taibo, Carlos (2010). *Contra los tertulianos*. Madrid: Catarata.
- Valera-Ordaz, Lidia (2015). Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Communication & Society*, 28(3), 115-134.
- Valera-Ordaz, Lidia (2019). "Frame Building and Frame Sponsorship in the 2011 Spanish Election: the practices of polarized pluralism". *Contemporary Social Science*, 14(1), 114-131. Doi: 10.1080/21582041.2017.1347703
- Valera, Lidia; Carratalá, Adolfo y Palau, Dolors (2017). "La batalla de los partidos por la definición de la realidad: los marcos partidistas durante las Elecciones Generales 2015". En: López García, Guillermo y Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Elecciones Generales 2015: partidos, medios y ciudadanos*. Barcelona: UOC, pp. 59-77.
- Williams, Kevin (2006). "Competing models of journalism? Anglo-American and European reporting in the information age". *Journalística*, 2, 43-65.