



PRENSA | Estudio de un investigador de la Universidad de Granada

El 88 % de los titulares de prensa que citan palabras textuales de los políticos están manipulados

elmundo.es | Madrid

Actualizado **jueves 12/11/2009 12:11 horas**

Casi 9 de cada 10 titulares de prensa que citan palabras textuales de los políticos (y que, por lo tanto, deberían ser más objetivos que aquellos que emplean un estilo indirecto) presentan algún tipo de manipulación, sobre todo "amputaciones parciales y alteraciones en palabras o sintagmas enteros", y sólo un 12% de ellos son estrictamente rigurosos.

Así se desprende de una investigación llevada a cabo por el profesor Francisco José Sánchez García, del departamento de Lengua Española de la Universidad de Granada, y dirigida por la profesora M^a Ángeles Pastor Milán, que **ha analizado los titulares de prensa generados por todos los debates del Estado de la Nación** celebrados durante la Democracia española.

Para realizar este trabajo, el investigador manejó dos corpus documentales: todos los titulares periodísticos de todos los diarios nacionales españoles ('Abc', 'El Mundo', 'El País', 'Diario 16', 'La Razón', 'La Vanguardia' y 'Ya') que versan sobre los **debates del Estado de la Nación que se iniciaran en 1983 hasta el año 2007**, y todos los debates originales que han dado lugar a dichas informaciones.

El número de encabezamientos analizados en este trabajo (2.557) lo convierte en el corpus de titulares periodísticos más extenso analizado hasta la fecha en España.

El profesor de la UGR apunta que, si los titulares que emplean el estilo directo están manipulados, **la adulteración es aún mayor cuando la prensa opta por citar de forma indirecta las palabras de los políticos**, ya que en la mayoría de los casos los periodistas "optan por emplear verbos negativos que sirven para dañar indirectamente la imagen del autor de las declaraciones", como 'acusar', 'criticar', 'rechazar' y 'exigir'.

Este trabajo pionero ha revelado las estrategias más frecuentes de tratamiento de las informaciones políticas para favorecer una imagen positiva del partido afín. Así, **las estrategias persuasivas más frecuentes son los recursos retóricos** (metáforas), la falacia, la tergiversación de las citas directas, y sobre todo, el uso de contenidos ideológicos implícitos en las noticias.

La investigación de la UGR ha comprobado que "el lenguaje de la izquierda y la derecha no presenta diferencias significativas, pero sí es posible establecer **una divisoria clara entre el lenguaje del Gobierno y el de la Oposición**". Es lo que el autor ha denominado "enfoque vertical" del análisis ideológico: el lenguaje empleado depende más del rol político desempeñado que de la adscripción partidaria (izquierda-derecha).

Así, el lenguaje del Gobierno es esencialmente "descriptivo, técnico, formal y más personalista" (se emplea más el pronombre personal de primera persona del singular, 'yo'), mientras que **el lenguaje del principal partido de la oposición presenta más rasgos coloquiales**, y busca ser más cercano a los ciudadanos "mediante el empleo del pronombre 'nosotros', los españoles, algo que el Gobierno hace con mucha menos frecuencia". Además, concluye Sánchez García, la oposición emplea muchas más metáforas en sus discursos que el Gobierno.

© 2009 Unidad Editorial Internet, S.L.