

La representación discursiva del Movimiento 5 Estrellas en la prensa española

Francesca De Cesare
(Università degli Studi di Napoli «L'Orientale», Italia)

Abstract This article investigates the discursive construction of Italy's Eurosceptic Five Star Movement. The headlines of online news reports have been selected from two major Spanish newspapers (*El País* and *ABC*) in the period between January 1st, 2009 and December 31st, 2016. The theoretical and methodological framework is based on critical discourse analysis. An investigation of linguistic resources and discursive strategies was brought about to reveal relationships between discursive options and ideological positions. The objective is to describe, interpret and explain grammatical, discursive and social aspects as an evidence of the power that the media exercise in discourse.

Sumario 1 Introducción y objetivos. – 2 La mediatización de la política. – 3 Descripción del corpus y metodología adoptada. – 4 Análisis. Entre mediatización y retórica. – 5 Conclusiones.


Keywords Five Star Movement. Italy. Critical discourse analysis. Headlines of online press. Mediatization.

1 Introducción y objetivos

En la actualidad Europa está experimentando un cambio en la configuración histórica de su escenario político. Nuevos discursos (nacionalistas, xenófobos, populistas) aparecen como reacción y como propuestas para transformar la lógica imperante (discursos democráticos, multiculturales, de renovación de la izquierda). Los periódicos en papel, o en ediciones digitales, son espacios metafóricos en los que se va construyendo un imaginario ideológico acerca de lo que 'es' o 'debería ser' la realidad. No consideramos las representaciones ideológicas exclusivamente como productos de dominación y de desigualdad social (van Dijk 1997), sino que las configuramos en la vida cotidiana como una relación entre acciones y opiniones compartidas en las prácticas sociales. Es decir, que la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo provienen de las informaciones que escuchamos. Con estas mismas representaciones, los discursos del poder (entendidos en su sentido más amplio del término, es decir, como aquellos realizados por cualquier sujeto que tiene acceso a la comunicación política y periodística) contribuyen a crear el espacio público y, más o menos explícitamente, transmiten tendencias ideológicas.

DOI 10.14277/2037-6588/Ri-40-108-17-3

Submitted: 2017-01-26 | Accepted: 2017-04-03

© 2017 |  Creative Commons Attribution 4.0 International Public License

253

Las ideologías se manifiestan a través de temas sobre los que se exige una toma de posición, a través de medios que propician la polémica, así como a través de los individuos legitimados para tomar la palabra y opinar. ¿Quién puede acceder al uso de las estructuras discursivas y quién dispone de los medios de control del discurso público? ¿De qué se habla? ¿De qué se puede hablar y quién pone los límites?

En este artículo pretendemos estudiar la representación de algunos líderes de la política italiana en los titulares de dos de los periódicos españoles actuales con más lectores e ideologías dispares. A través del análisis de las estrategias argumentativas y persuasivas, se quiere hacer patente cómo estas se estructuran para revelar las intenciones que subyacen. La capacidad discursiva está ligada a la acción, que tiene efectos múltiples: ideológicos unos, interpersonales otros, o ambos a la vez. Estudiar la relación que existe entre el uso de la lengua y la ideología, en el contexto histórico político de la Europa contemporánea, es útil para aportar datos que contribuyan a delinear las responsabilidades que los periódicos tienen en la institucionalización de los usos del discurso y su negociación con el poder. Esta cuestión se incluye en una evolución mucho más amplia y global que se refiere a la transformación sociopolítica que los medios están viviendo en Occidente.

2 La mediatización de la política

Castells ha afirmado que, en nuestro contexto histórico, «La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación» (2009, 261), con esta idea ha recogido unas opiniones ampliamente compartidas por la comunidad científica internacional y recogidas en la expresión «mediatización de la política» (Mazzoleni 2012, 51-68). Según esta definición, la comunicación política es el producto del intercambio que se realiza entre el sistema político, el sistema de los medios y la ciudadanía. Ello conlleva que en las sociedades contemporáneas, caracterizadas por una intensa comunicación mediática, los medios tengan un papel central en el escenario político. No representan un simple intermediador, sino que transforman los mensajes políticos para someterlos a sus propias lógicas productivas. Según Altheide y Snow (1979), cada medio de comunicación tiene una lógica propia en su actividad de construcción de la realidad, y es esta lógica la que influye en las instituciones políticas, cuando entra en contacto con ellas (Altheide 2004). De acuerdo con la última interpretación, los medios de comunicación afectarían a los políticos en su modalidad de expresarse y en los contenidos presentados. Los límites entre estos dos mundos se habrían hecho permeables, produciendo una dinámica entre dos lógicas, la mediática, por un lado, y la política, por otro, que se enfrentarían para la consecución de sus propios objetivos (Strömbäck

2008). De hecho, las perspectivas contemporáneas de la mediatización de la política revelan que resulta difícil, para los políticos, eludir los reflectores de los medios de comunicación en cuyo espacio metafórico, ya sean los contenidos, ya sean los personajes mismos, encuentran el escenario ideal para relacionarse con los ciudadanos espectadores (Goffman 1969, Wodak 2011). La política, que en su historia siempre ha gozado de una dimensión dramática y espectacular, se ha vuelto objeto de atención por parte de los medios (especialmente de la televisión), ha perdido su sacralidad y ha tenido que ajustar sus pautas tradicionales a los nuevos cánones. Nimmo y Combs (1990), en su estudio de la evolución en cuestión, hablan de espectáculo de la política y subrayan que los medios se aprovechan de la afición del público a creer en lo que parece y no en lo que es. Como consecuencia de este creciente fenómeno se instaura un círculo vicioso: los medios destacan los aspectos más comerciales y los actores políticos emplean estrategias de comunicación que llaman la atención de los medios. Los límites entre estos dos mundos se reducen aún más y se traspasan aquellos que separaban el entretenimiento de la información, lo público de lo privado o los personajes políticos de las celebridades (Higgins 2008). La difusión de la televisión ha favorecido el nacimiento de una cultura popular de masas, cuya sintaxis parece conspirar contra la retórica afectada y contra el originario y ya obsoleto alejamiento elitista del líder político.

La consecuencia más clamorosa de este proceso es lo que Wodak (2011, 157) llama ficcionalización de la política y que se corresponde con el desdibujamiento de los límites entre lo real e irreal, ficción, información y entretenimiento. Las lógicas mediáticas necesitan, cada vez más, estrategias narrativas para que sus noticias sean más asequibles y apetecibles. Con estas premisas, según Blumler y Kavanagh (1999), el *infotainment* (o entretenimiento informativo) es muy provechoso también en el campo político, ya que, simultáneamente, satisface la necesidad de visibilidad de sus protagonistas.

3 Descripción del corpus y metodología adoptada

El análisis realizado en este trabajo se basa en la representación de los actores sociales y sigue el inventario sociosemántico de van Leeuwen (2008), que establece la relevancia sociológica y crítica de las categorías. Con el término 'categorización' se define el modo en que una comunidad lingüística clasifica el mundo, es decir, conceptualiza identidades, estereotipos y tipos de relaciones entre los actores sociales (van Leeuwen 2008, 145-8). Las categorías fundamentales con las que el estudioso propone representar a los actores sociales son: la exclusión y la inclusión (a varios niveles); el rol activo o pasivo, que se puede formalizar con el papel de participante (*Participation*) o con complementos introducidos por preposiciones (*Circumstantialization*) o con posesivos (*Possessiva-*

tion); la personalización y la impersonalización con sus subcategorías correspondientes.¹

En el caso del presente estudio nos centramos en el discurso que la prensa española vehicula en torno a la realidad política italiana actual en relación con sus actores sociales: el Movimiento 5 Estrellas (M5E) y su líder, Beppe Grillo. En el contexto europeo, Italia tiene un papel importante, en especial, en el espacio de los países del sur, sometidos a las turbulencias de los mercados para financiar la deuda pública. Dentro de una Europa en continua evolución, el Movimiento 5 Estrellas se presenta como uno de los partidos más novedosos por muchas razones. Su líder habla en las plazas públicas a sus seguidores, pero, también, dirige el Movimiento 5 Estrellas desde su blog. Es allí donde se publican sus propuestas e ideas (desde la salida del euro hasta su acusación de deshonestidad intelectual a los grandes medios de comunicación). Para desvelar qué percepción de este fenómeno se presenta a los lectores españoles, y partiendo de la premisa de que el perfil ideológico de los dos periódicos influye en su práctica informativa, planteamos nuestras interrogantes en los siguientes términos: ¿Qué tipo de información se proporciona y se resalta? ¿Qué estrategias discursivas despliegan los dos periódicos en la configuración de estas imágenes? ¿Los dos periódicos presentan unas perspectivas distintas? A partir de estas preguntas, se realiza un análisis lingüístico centrado en las estructuras sintácticas de los titulares para hacer patente la estructura socio-cognitiva que subyace en la producción de los mensajes. A tal fin, se hace referencia al «cuadrado ideológico» de van Dijk (1996, 21).² La investigación se basa asimismo en la modalidad (Bartley, Hidalgo-Tenorio 2016) y la valoración (Martin, White 2005; Bednarek, Caple 2012; Benítez-Castro, Hidalgo-Tenorio en prensa), ya que los compromisos que un actor social contrae forman parte de su identidad (Fairclough 2003, 164), puesto que genera una determinada representación social de su capacidad de

1 Para la impersonalización: abstracción y objetivación. Para la personalización: la nominación (con varias gradaciones) y la categorización (por funciones, identificación y valoración); la sobredeterminación; la asociación y disociación. Para la personalización y la impersonalización: la generalización y la especificación. Véase el esquema completo en van Leeuwen 2008, 52.

2 «Por razones contextuales obvias, no todo lo que sabemos sobre un acontecimiento necesita ser incluido en el significado de un discurso, de tal modo que los hablantes/escritores hacen una selección, y es esa selección la que es susceptible de múltiples formas de control ideológico. La restricción general es la relevancia contextual: se expresan aquellas proposiciones que el hablante/escritor piensa que el receptor debiera saber. Es obvio que esas decisiones sobre relevancia pueden ser en beneficio del hablante/escritor [...] Este último principio es parte de una estrategia global de la comunicación ideológica que consta de los siguientes movimientos: 1. Expresar/enfatizar información positiva sobre Nosotros. 2. Expresar/enfatizar información negativa sobre Ellos. 3. Suprimir/des-enfatizar información positiva sobre Ellos. 4. Suprimir/des-enfatizar información negativa sobre Nosotros» (van Dijk 1999, 333).

acción.

El estudio se realiza a través del análisis de dos periódicos de los más leídos en España en su edición digital.³ Me refiero a *El País* y el *ABC*. Se han tenido en consideración todos los titulares, entendiendo como tales también los subtítulos de aquellos artículos (noticias u opinión) que remiten, de forma explícita o implícita, al Movimiento 5 Estrellas y a Beppe Grillo en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2009 (año de fundación del Movimiento) y el 31 de diciembre de 2016. En total, los titulares analizados son 128 (72 de *ABC* y 56 de *El País*). Hay que señalar que los primeros titulares que aparecen son del año 2012, año en que en las elecciones municipales de mayo el Movimiento obtuvo buenos resultados, quedando en segundo y tercer lugar en muchas ciudades. Para que el corpus sea fiable, se han excluido los titulares de aquellos artículos que el buscador del periódico digital sugiere porque las palabras clave tecleadas, «Movimiento 5 Estrellas» y «Grillo», están presentes en el cuerpo del artículo por otras razones y no porque se representan su figura o sus acciones.

Tabla 1. Corpus

Periódico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>ABC</i>		1		4	26	11	5	25
<i>El País</i>				4	31	6	3	12

Se circunscribe el estudio a los titulares ya que los mismos representan un aspecto significativo para los diarios. En primer lugar, porque la primera maniobra manipuladora del periodismo es inducir al lector a leer un determinado texto en vez de otro y a hacerlo de una determinada manera. Además de informar, los titulares, de hecho, cumplen la función de persuadir al lector, no sólo para que finalmente compre el periódico, sino también para que se estimule una determinada lectura del artículo. En el *Libro de estilo de El País* se plantea una diferenciación entre edición impresa y edición digital. Visto que el lector de la prensa digital no conoce la contextualización de la noticia, ni tampoco la jerarquía de la información que se deduce por una edición impresa, «los titulares en la Red deben ser lo suficientemente ricos como para que el lector deduzca el contexto en el que se inscriben» precisando que «el titular de una información no debe ser enigmático» (El País 2014, § 5.45). Con respecto a esto, van Dijk (1992, 293) proporciona más reflexiones. El estudioso holandés considera

3 Sobre la base de datos facilitados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

que, además de la función de anticipar, sintetizando, la información que presentan, los titulares contribuyen a crear el marco semántico con el que interpretar los titulares mismos. Se trataría de una «superestructura textual» que sugeriría el modo de descifrar las noticias. Ya que el titular condensa el sentido del contenido posterior, no necesariamente su texto, el titular reinterpreta, orienta, define y representa su sentido final. De este modo, la elección de unos determinados enunciados en los titulares responde a motivaciones ideológicas (van Dijk 2003, 68-9). Sus funciones son muy variadas y peculiares. Identifican el relato informativo, designan los hechos, destacan gráficamente, poseen un lenguaje propio, son la manifestación de la interpretación del medio (Núñez Ladevéze 1995) y tienen la misión de llamar la atención del público para que lea los textos informativos que le siguen e, incluso, para que siga leyendo, o compre el periódico. En resumidas cuentas, se pueden considerar como textos autónomos que encabezan las noticias que publica la prensa (Zorrilla Barroso 1996).

Ya que la finalidad de este estudio es analizar las estrategias lingüísticas y las dinámicas discursivas usadas para transmitir las informaciones y, con esas, los contenidos ideológicos que contribuyen a la construcción de la identidad de una cultura, asumimos de Teun van Dijk un modelo teórico práctico para definir qué se entiende con el término ideología. Con eso no pretendemos aportar una interpretación valorativa, sino una aclaración de lo que se considera ideología en su dimensión constitutiva de una sociedad y de la formación de la subjetividad humana:

Con el fin de formular esta heurística, debemos volver a la naturaleza de las ideologías, cuya representación es un tipo de esquema básico propio de un grupo que caracteriza la información fundamental con que se identifican y categorizan sus miembros, como los criterios de pertinencia, actividades, objetivos, normas, relaciones con los demás, recursos etc. (van Dijk 2003, 56)

No formulamos criterios de juicio, ni tampoco queremos detenernos en las problemáticas ni en el contenido de las noticias recogidas. Deseamos, más bien, reflexionar sobre el debate que la prensa, entre los otros muchos medios de comunicación, ofrece.

4 Análisis. Entre mediatización y retórica

La selección de algunas temáticas frente a otras ya de por sí determina una representación de lo que se escribe, ya que seleccionar un tema significa concentrar la atención sobre un aspecto de la realidad y ocultar otro. Sin duda alguna, queda claro que no existe una verdad absoluta y

la que proporcionan los periódicos es sólo una porción de la misma. Se les reconoce a estos profesionales la imposibilidad de una comunicación imparcial y libre de cualquier interpretación por parte de quien comunica (Sánchez Manzanares 2008) y se considera que en eso estriba además la peculiaridad de la labor periodística (Sábada 2001, 84).

La selección de la agenda temática proporciona un encuadre inicial anterior al propio acto de lectura de cada titular. Dependiendo de la cabecera de cada periódico, no obstante la emisión adopte una ilocutividad neutra, representativa, se puede activar *a posteriori* la intención de adhesión y discrepancia según el rotativo que elige la noticia en cuestión (Gallardo Paúls, Enguix Oliver 2014, 98). Por ejemplo, resulta indicativo que mientras en los días seleccionados para nuestro corpus *El País* incluye sólo una noticia sobre el mismo tema («La alcaldesa de Roma recibe el desahucio del Vaticano. La Iglesia italiana sigue desempeñando un papel determinante en asuntos de la política», *EP*, 11-09-2016) en el mismo año *ABC*, evidentemente alineado con su posición conservadora, introduce tres noticias sobre la nueva alcaldesa de Roma y el Vaticano, y otras dos sobre Beppe Grillo y su conducta con respecto al mundo de la Iglesia:

El Vaticano ve con simpatía el perfil de los nuevos alcaldes de Cinco Estrellas.

Son jóvenes, cultos, y la mayoría están casados y tienen hijos. (*ABC*, 22-06-2016)

Roma amanece con más detenciones por corrupción tras el triunfo electoral del Movimiento 5 Estrellas.

La Iglesia y el mundo católico bendicen a la nueva alcaldesa romana, Virginia Raggi, que representa el nuevo modelo de los «grillinos»: Jóvenes, cultos, casados y prolíficos. (*ABC*, 23-06-2016)

La alcaldesa populista de Roma da plantón a jóvenes católicos en El Vaticano.

Virginia Raggi al parecer estaba de compras en un centro comercial, al que acudió en coche oficial y con escoltas.

La Santa Sede ha criticado el abandono de la capital italiana por las nuevas autoridades municipales. (*ABC*, 12-09-2016)

Blasfemia en escena de Beppe Grillo: Ofrece grillos secos como comunión.

El último espectáculo del líder del Movimiento 5 Estrellas indigna a muchos católicos italianos. (*ABC*, 16-04-2016)

Grillo mete la pata con el Vaticano por pedir que sus museos paguen a Roma.

El cómico populista muestra su ignorancia al suponer que los museos

pertenecen al ayuntamiento de Roma y deben pagar una renta. (*ABC*, 14-11-2016)

La teoría de los encuadres noticiosos es útil para investigar cómo los medios de comunicación organizan y estructuran las informaciones sobre un determinado asunto desde diferentes enfoques. El proceso de encuadrar conlleva la selección de «algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo» (Entman 1993, 52). De acuerdo con esta idea, en la tabla 2, se recogen los datos referidos a los temas principales durante el período analizado.

Tabla 2. Presentación de los temas principales

	<i>El País</i>	Porcentaje	<i>ABC</i>	Porcentaje
Gobernabilidad	21	37,5	7	9,9
Perfil y acciones de Grillo	12	21,4	35	49
Virginia Raggi	5	9	10	14
Chiara Appendino			1	1,4
Perfil y acciones del M5E	14	25	15	21
Populismo	4	7	2	2,8
Pornochantaje			1	1,4
	TOT 56		TOT 71	

El análisis individual de cada titular recopilado permite identificar algunas variables que resultan de interés para este trabajo. Se agrupan los titulares según diferentes etiquetas para facilitar la individuación de los temas en los cuales la prensa pone mayor énfasis. En Gobernabilidad se reúnen aquellos titulares que remiten a la capacidad de los políticos italianos, respaldados por el voto de los ciudadanos, de formar un gobierno estable.⁴ En Perfil y acciones de Grillo, o del M5E, se recogen titulares que se refieren a estos actores políticos y a sus actividades, como, por ejemplo:

El cómico Beppe Grillo, reciclado en bloguero, aglutina al 8% del electorado en 101 «listas cívicas». (*EP*, 29-04-2012)

⁴ A título ejemplificativo recogemos los siguientes titulares: «Grillo aumenta la inestabilidad al rechazar la posibilidad de un pacto» (*EP*, 27-02-2013); «Napolitano encarga a Bersani la formación de Gobierno en Italia. El líder del centroizquierda intentará lograr el apoyo del Movimiento 5 Estrellas, cuyo líder ha dicho que no le concederá un cheque en blanco» (*EP*, 22-03-2013); «Bersani se encomienda a Grillo con un plan de Gobierno de 'siete u ocho puntos'» (*ABC*, 01-03-2013); «Italia, dividida entre Grillo y Berlusconi. Una encuesta del diario *Corriere della Sera* refleja la clara división entre las distintas opciones para pactar del partido de Bersani» (*ABC*, 04-03-2013).

El partido de Grillo quiere hacer presidenta a la periodista Milena Gabanelli. (*ABC*, 17-04-2013)

Los títulos que son catalogados con la etiqueta Populismo son aquellos que asocian ese término con Beppe Grillo o con M5E:

Italia elige entre el reformismo de Bersani y Monti o el populismo de Grillo y Berlusconi. (*ABC*, 24-02-2013)

Populismos. Esto es el Movimiento 5 Estrellas (M5E) que acaba de triunfar en Italia, un fenómeno muy italiano pero que sintoniza perfectamente con lo que está sucediendo en el conjunto de Europa. (*EP*, 28-02-2013)

Virginia Raggi y Chiara Appendino son los nombres de las candidatas del Movimiento de Grillo nombradas alcaldesas de Roma y de Turín, en las elecciones municipales del 5 de junio de 2016. Por último, bajo Pornochantaje se recoge el titular relativo al robo de correos electrónicos con fotos pornográficas de una diputada del Movimiento de Grillo (*ABC*, 29-04-2013). *El País* no menciona la noticia y *ABC*, en este caso, cita directamente el titular del periódico italiano *Libero*: «Fotos pornográficas en la red. Pornochantaje a los 'grillinos'».

Tras un primer análisis general, por la cantidad de artículos y por el porcentaje, se puede observar que *ABC* dedica mucho más protagonismo al personaje de Beppe Grillo con respecto a *El País*, que a su vez dedica más cobertura informativa a la situación política italiana: «Italia se enfrenta al desgobierno» (17-02-2013), «Coaliciones imposibles en Italia» (22-02-2013), «La antipolítica mantiene en vilo a Italia» (22-02-2013). Los periódicos reproducen una preocupación comprensible, ya que en Italia el 24 y el 25 de febrero de 2013 se celebraron elecciones generales por cuyos resultados, concretamente, la gobernabilidad del País estaba amenazada (la Cámara de Diputados quedó en manos de la coalición de centro-izquierda de Pierluigi Bersani y ninguna formación había conseguido hacerse con la mayoría absoluta en el Senado). Las elecciones italianas han sido, por tanto, valoradas preferentemente en clave de gobernabilidad del país. Para España, y los países europeos de la zona sur, era importante que Italia formara un gobierno sólido, que diera seguridad a los mercados, y a sus deudores, y que estableciera una relación consensuada con las políticas de austeridad dictadas por la Comisión, el Banco Central Europeo y por el gobierno alemán.

Por su parte, *ABC*, en un título sobre el tema presente en nuestro corpus, pone el foco de su atención en la responsabilidad de dos actores políticos («Italia, ingobernable por el auge de Grillo y Berlusconi», 27-02-2013) revelando, además de una función semántica-informativa que anticipa el tema que propone la noticia, una función pragmático-cognitiva, que

a su vez orienta la interpretación y el enfoque de la misma. Se asocia la expresión ingobernable con los nombres de los dos políticos, simplificando la presentación de la difícil situación italiana e identificándola con estas dos personas. Otros ejemplos de títulos de *ABC* son reveladores del tipo de información que este periódico proporciona y resalta con respecto a este tema: «Grillo intenta impedir que Bersani forme Gobierno en Italia» (22-03-2013), «El partido de Grillo se niega a apoyar un gobierno de Bersani» (27-03-2013).

Analizando el corpus de *ABC* con una orientación diacrónica (véase tab. 3), se puede notar que el mismo procede, a lo largo de su evolución, centrando su atención en el personaje de Beppe Grillo y sus acciones: «Grillo advierte de que Italia entrará en bancarrota en otoño» (23-04-2013), «Grillo califica a Bersani, Berlusconi y Monti de ‘padres puteros’» (31-03-2013), «Grillo compara a Renzi con el copiloto alemán que destruyó el avión en los Alpes» (29-03-2015).

Tabla 3. Presentación de los temas principales de *ABC* por año

	<i>ABC</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Gobernabilidad	7	1	5		1	
Perfil y acciones de Grillo	35	3	11	10	2	9
Virginia Raggi	10					10
Chiara Appendino	1					1
Perfil y acciones del M5E	15	1	7		2	5
Populismo	2		1	1		
Pornochantaje	2		1			
	TOT 71					

La presentación del periódico manifiesta más expresamente su postura en algunos titulares en los cuales, además de proporcionar una determinada selección de las acciones del político italiano, se emplean términos valorativos:

La esperpéntica entrevista privada de Renzi con Beppe Grillo. «No me interesa tu programa», llega a decirle el líder del Movimiento Cinco Estrellas al encargo de formar Gobierno en Italia, en el vídeo de la discusión mantenida ayer. (*ABC*, 20-02-2014)

El incendiario blog de Beppe Grillo. El líder del Movimiento 5 Estrellas, empeñado en una escalada verbal para destruir el sistema parlamentario italiano, convierte su bitácora personal en un arma propagandística. (*ABC*, 05-02-2014)

En la elaboración presente en la tabla 4, a partir de la selección de la agenda temática y la dosificación informativa, se deduce que *El País* prefiere centrar su atención más en la imagen del M5E con respecto a su líder. Mientras que, en el esquema anterior, se observa que *ABC* acentúa lo contrario. El cómico italiano adquiere un ‘poder’ mediático mayor. Logra obtener una atención mediática a fuerza de golpes de efecto, atestiguando, en este caso, que el fenómeno de la personalización de la política es más evidente.

Tabla 4. Presentación de los temas principales de *El País* por año

	<i>El País</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Gobernabilidad	21	1	13	4	1	3
Perfil y acciones de Grillo	12	1	4	1	2	3
Virginia Raggi	5					5
Chiara Appendino						
Perfil y acciones del M5E	14	2	10	1		1
Populismo	4		4			
Pornochantaje						
	TOT 56					

La personalización de la política se puede considerar como un puente entre el mundo de los políticos, el de los medios y los lectores. Se trata de un fenómeno que permite a los partidos llegar a un público más amplio ya que, paralelamente, las características de la narrativa mediática «refuerzan los instintos a personalizar del otro» (Langer 2007, 372). Las referencias directas a los políticos facilitarían, de esta forma, una didacticidad en el ámbito de la divulgación, llevando consigo una simplificación de algunos temas políticos específicos. Por su lado, también los partidos políticos tendrían un papel importante en este proceso. La desideologización sufrida por estos últimos y el deterioro de las identificaciones partidistas ha causado la formación de un electorado inconstante, así que los políticos, y en particular los líderes de los partidos, se han vuelto actores activos en el proceso de la comunicación política.

Es objeto de análisis el sistema léxico que los periodistas de nuestro corpus usan para identificar al Movimiento 5 Estrellas y a Beppe Grillo. El esquema a continuación representa cómo los periodistas nombran a Beppe Grillo y revela algunas formas que se distancian de una denominación políticamente correcta:

Tabla 5. Cómo los periódicos nombran a Beppe Grillo

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>
Beppe Grillo	29	28
Grillo	14	34
Cómico	10	22
Excómico		1
Líder	9	14
Mesías		1
Asesino		1
Demagogo	1	
Fenómeno		1
Víctima		1
Populista	8	7

A partir de un examen general se nota que tanto *ABC* como *El País* se refieren al líder del M5E como el «cómico», utilizando frecuentemente este sustantivo en su discurso. El periodista realiza el acto de designación con un uso semántico que emplea las relaciones léxicas y la connotación. Activando esferas de significación que remiten también a su otra actividad profesional, el emisor se apoya en un uso semántico ambiguo, que excede la dimensión informativa estricta del mensaje. Al definirle desde este punto de vista, los diarios le presentan como un personaje que «divierte y hace reír» (*DRAE* digital), por lo tanto como alguien que no es digno de tomar en serio, que se puede marginar, y *ABC* aprovecha la ocasión recurriendo a la metáfora o a la ironía para activar connotaciones:

Beppe Grillo, el cómico que se convirtió en «mesías». (*ABC*, 08-05-2012)

El cómico líder del Movimiento 5 Estrellas, abandonado como un barco que se hunde, es víctima de su propio populismo desbocado. (*ABC*, 29-12-2014)

El cómico Beppe Grillo descubre que la política cuesta dinero. (*ABC*, 11-08-2016)

En el segundo titular presentado, incluso cuando se refiere a él utilizando el término 'víctima', concretamente se refiere a las responsabilidades del líder que lo convierten en agresor de sí mismo. En cambio, por lo que se refiere al uso de 'populismo' y 'populista', ya Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002, 81) han clasificado estos términos políticos como expresiones con connotación de insulto. De hecho, estos estudiosos han señalado su acepción cargada de un matiz despectivo, que es la que coincide con el

ejemplo propuesto anteriormente. Parece que el término populista se ha vuelto una especie de acusación que se realiza para desprestigiar al adversario, asociándolo con algo corrupto, autoritario, demagógico o vulgar. No importan las ideas políticas que Syriza, Berlusconi o Chávez tengan, en los ejemplos siguientes, se recogen todos bajo la definición de populistas:

Italia elige entre el reformismo de Bersani y Monti o el populismo de Grillo y Berlusconi. (*ABC*, 24-02-2013)

Así es el populismo de Syriza, M5S y Podemos que imita al «chavismo». (*ABC*, 28-05-2014)

Dos populismos atenazan Italia. El director del diario 'La Repubblica' analiza la deriva de Italia, paralizada entre el populismo demagógico de Berlusconi, el de la antipolítica de Grillo y una izquierda incapaz de representar una alternativa creíble. (*EP*, 18-05-2013)

El populista italiano se impone en una campaña marcada por los insultos. (*ABC*, 24-05-2014)

El análisis del léxico contenido en el discurso periodístico sobre el M5E revela que lo que precisamente preocupa a los dos diarios es el movimiento del que Grillo es cofundador, ya que 'amenaza' la estabilidad de los partidos tradicionales.

Tabla 6. Cómo los periódicos nombran al M5E

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>
Movimiento 5 Estrellas	27	21
Movimiento del cómic	1	2
Movimiento de Grillo		3
Antipolítica	7	2
Populista	3	12
Partido	2	8
Tsunami	2	
Virus	1	
Antisistema		1

La antipolítica, los antisistema, el virus que contagia y el 'tsunami populista' que se abate sobre Italia son las opciones léxicas periodísticas usadas para referirse al partido de Grillo, cuya ira se espera no se convierta en poder («Los partidos tradicionales temen que el Movimiento 5 Estrellas del cómic Beppe Grillo convierta la ira en poder», *EP*, 06-05-2012). La con-

traposición entre dos roles polarizados, ‘vieja guardia italiana’ responsable de un sistema corrupto y constelado de escándalos versus la ‘antipolítica’, está confirmada por las acciones que el periodista asigna a Grillo y a su Movimiento, que ponen de manifiesto los papeles que se le atribuyen en los titulares recogidos y que forman nuestro corpus. Gran parte del trabajo del periodista reproduce y difunde las afirmaciones y manifestaciones públicas de los políticos, constituyendo un puente para sus mensajes. Fundamentar la actividad periodística en la acción dialéctica rutinaria es lo que ya ha sido señalado como causa del descrédito del componente interpretativo de esta profesión (Dader 2012, 47). Otorgar a los políticos el control del flujo informativo, les permite moldear la agenda temática de los rotativos e incrementar su propia autoreferencialidad. De hecho, en nuestro caso, el periodismo político se ha convertido en una plataforma virtual para el discurso político. Los actores políticos se han realizado como sujetos y objetos de las noticias, y, para que los lectores no vayan perdiendo interés por la materia, los diarios han reproducido la polémica más sensacionalista y el componente agonístico típico del enfrentamiento político:

[...] la irrupción de las listas ciudadanas de Beppe Grillo. (*EP*, 22-05-2012)

[...] el castigador de los males incrustados en el sistema. (*EP*, 25-02-2013)

Temo un levantamiento, esto es una bomba, advierte el líder populista italiano. (*EP*, 21-04-2013)

Beppe Grillo habla de ‘golpe de Estado’. (*EP*, 20-04-2013)

Grillo llama «viejos puteros» a Bersani, Berlusconi y Monti. (*ABC*, 28-03-2013)

Beppe Grillo le grita a la clase política: «¡Rendíos!». (*ABC*, 21-04-2013)

El Movimiento 5 Estrellas marcha contra la reelección de Napolitano. (*ABC*, 03-05-2013)

Enfrentamiento total entre Grillo, Berlusconi y Renzi. (*ABC*, 21-05-2014)

El «enfant terrible». El líder del Movimiento 5 Estrellas, el excómico Beppe Grillo, rechazó de lleno cualquier tipo de apoyo de investidura por parte de su formación y se prodigó en insultos a la «vieja guardia italiana». (*ABC*, 29-03-2013)

Captar la atención del público ocasiona modificaciones importantes en la producción informativa. En este sector, para seducir a los lectores, se recu-

re, por un lado, al protagonismo de los escándalos de los actores políticos, por otro, al incremento de los aspectos sensacionalistas y dramáticos en la información. De esta forma, a los políticos se les da la posibilidad de utilizar la prensa como vehículo de divulgación. Esta dinámica favorece la creación de un círculo vicioso que no deja de alimentarse y que caracteriza a este tipo de periodismo con expresiones propias del discurso político que, a su vez, contribuyen al incremento de los componentes conflictuales y triviales en los discursos informativos.

5 Conclusiones

En este trabajo hemos examinado la aplicación de algunas estrategias comunicativas y lingüísticas en un corpus de 128 titulares de *El País* y *ABC* que remiten, de forma explícita o implícita, al Movimiento 5 Estrellas y a Beppe Grillo en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2009 (año de fundación del Movimiento) y el 31 de diciembre de 2016.

En el caso objeto de estudio, se ha observado que la prensa se delinea como un recurso estratégico para el discurso político. Los periódicos ofrecen una visión del mundo formalmente estructurada, ya que se benefician de una capacidad cognitiva y simbólica de construcción de la realidad que le permite acuñar significados sociales, incluso estructurando la visibilidad pública y ajustando la agenda pública (McCombs 2004). Asimismo, la información periodística favorece contextos discursivos en los que se establecen representaciones compartidas socialmente a propósito de un determinado tema. De hecho, encontramos, en el discurso analizado sobre el Movimiento nacido en Italia y su cofundador, la construcción de la identidad de los 'nuevos políticos' a partir de un conjunto de denominaciones que inciden, por lo general, en una caracterización problemática, como por ejemplo: 'antipolítica', 'tsunami', 'virus', todas ellas referidas a una situación fuera de la norma de los designados. De esta forma se diseña un punto de vista con el que se ordenan valores sociales y culturales según la imagen colectiva que se quiera organizar. Lo que se realiza es una representación reiterada de esta realidad, de acuerdo con los intereses de la empresa informativa. En esta relación dialéctica entre lengua, sociedad y estructuras culturales, bajo las premisas de los estudios citados sobre mediatización y política, es concebible que los políticos desarrollen su papel disfrutando de la habilidad de los medios de comunicación de crear resonancia.

Finalmente, para responder a nuestras preguntas iniciales, en el discurso periodístico objeto del presente estudio, no se han revelado diferencias significativas en la posición ideológica de los dos periódicos. Los diarios analizados utilizan una estrategia general que se puede seccionar en dos partes. A pesar de que cada una puede prevalecer en una etapa de la cobertura periodística de las noticias, son flexibles y dinámicas. Aparecen,

en una intensidad mayor o menor, en algunos momentos y se solapan en algunas ocasiones. La primera, que se inicia con las elecciones de 2012, consiste en la aplicación de la estrategia del enfrentamiento: es decir, se consideran las consultas como una contraposición y se evidencian sus perfiles más duros. Otro elemento central del discurso periodístico gira en torno a la intransigencia de las posturas de Grillo. El líder del M5E es presentado como el responsable de la ruptura del diálogo y como un elemento desestabilizador por la política tradicional. La postura de éste es construida desde un punto de vista negativo, ya que se recalca la violencia verbal presente en sus discursos. Parece que, por lo menos en este caso, el 'antisistema' italiano ha alineado a los dos periódicos. *ABC* y *El País* no se pueden catalogar como manifiestamente orientados a favor o en contra del tema que tratan, pero sí insertan, con diferentes matices, elementos representativos, propios del discurso político, basados en una visión conflictual del fenómeno, donde el nuevo protagonista es visto negativamente.

Bibliografía

- Altheide, David L. (2004). «Media Logic and Political Communication» [online]. *Political Communication*, 21(3), 293-6. URL http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/19029_seib_vol_1_chap_01.pdf (2016-12-10).
- Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bartley, Leanne; Hidalgo-Tenorio, Encarnación (2016). «“Well, I think that my argument is...” or Modality in a Learner Corpus of English». *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 29(1), 1-29.
- Bednarek, Monica; Caple, Helen (2012). *News Discourse*. London; New York: Continuum.
- Benítez-Castro, Miguel Ángel; Hidalgo-Tenorio, Encarnación (en prensa). «ReThinking Martin & White's AFFECT Taxonomy: a Psychologically-Inspired Approach to the Linguistic Expression of Emotion». Mackenzie, Lachlan; Alba-Juez, Laura (eds.), *Emotion in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features» [online]. *Political Communication*, 16, 3, 209-30. URL <https://goo.gl/1aDrHK> (2016-12-14).
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dader, José Luis (2012). «Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible» [online]. Berrocal Gonzalo, Salomé; Campos Domínguez, Eva (coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid:

- SEP, 35-58. URL http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf (2016-12-20).
- El País (2014). *Libro de estilo de El País*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Entman, Robert M. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4), 51-8.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse*. London; New York: Routledge.
- Gallardo Paúls, Beatriz; Enguix Oliver, Salvador (2014). «Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 58, 90-109.
- Goffman, Erving (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Trad. di Margherita Ciacci. Bologna: il Mulino. Trad. di: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor, 1959.
- Higgins, Michael (2008). *Media and Their Public*. Berkshire: McGraw Hill.
- Langer, Ana Inés (2007). «A Historical Exploration of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-99)». *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-87.
- Martin, James Robert; White, Peter (2005). *The Language of Evaluation: APPRAISAL in English*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity.
- Mazzoleni, Gianpietro (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- Nimmo, Dan D.; Combs, James E. (1990). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Núñez Cabezas, Emilio A.; Guerrero Salazar, Susana (2002). *El lenguaje político español*. Madrid: Cátedra.
- Núñez Ladevéze, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Sábada, Teresa (2001). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sánchez Manzanares, María del Carmen (2008). «Estrategias retóricas en la transformación textual de la noticia: Ideología y objetividad en la prensa» [online]. *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, 1, 1-15. URL <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/sanchez-manzanares-estrategias.pdf> (2016-12-21).
- Scheufele, Dietram A. (1999). «Framing as a Theory of Media Effects». *Journal of Communication*, 49(1), 103-22.
- Strömbäck, Jesper (2008). «Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics» [online]. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-46. URL <https://goo.gl/Xu3n4P> (2016-11-26).
- van Dijk, Teun Adrianus (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun Adrianus (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

- van Dijk, Teun Adrianus (1996). «Opiniones e ideologías en la prensa. Una teoría sociocognitiva de la representación» [online]. *Voces y culturas*, 10(2), 9-50. URL <http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf> (2017-01-20).
- van Dijk, Teun Adrianus (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun Adrianus (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, Teun Adrianus (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Van Leeuwen, Theo (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Discourse Analysis*. Oxford: University Press.
- Wodak, Ruth (2011). *The Discourse of Politics in Action. Politics as Usual*. Basingstoke: Palgrave.
- Zorrilla Barroso, José Manuel (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* [tesis doctoral] [digital]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. URL <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf> (2017-01-20).