

# ÍNDICE

1. METODOLOGÍA .....	2
2. CORPUS .....	3
3. EL DISCURSO POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	5
4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	12
5. ENCUADRE O <i>FRAMING</i> Y LOS NIVELES PRAGMÁTICOS .....	14
6. LA METONIMIA .....	16
7. LA METONIMIA EN EL NIVEL ENUNCIATIVO .....	17
<b>7.1. La metonimia en la estrategia de selección temática</b> .....	18
<b>7.2. La metonimia en la estrategia léxica</b> .....	20
7.2.2. La institución por la persona responsable .....	21
7.2.1. El todo por la parte o la parte por el todo .....	21
7.2.3. El lugar por la institución .....	21
7.2.4. El lugar por la persona responsable .....	22
7.2.5. Hipérboles .....	22
<b>7.3. La metonimia en la estrategia intencional</b> .....	22
<b>7.4. La metonimia en la estrategia predicativa</b> .....	23
8. CONCLUSIÓN .....	23
9. BIBLIOGRAFÍA .....	24

Anexos:

- Noticias
- Datos

## 1. METODOLOGÍA

Para Van Dijk, T. (1990: 50), «ocuparse del discurso significa ocuparse de los procesos de interpretación y de la interacción social, en consecuencia, es una tarea a la que no debe ser ajena el análisis del discurso». El mismo autor agrega:

«El análisis del discurso pretende saber cómo influyen los procesos cognitivos específicamente sobre la producción y el entendimiento de las estructuras del discurso y cómo las estructuras del discurso influyen y son influidas por la situación social» [...] (ibíd.: 53)

Con sus raíces en la retórica aristotélica, el análisis del discurso ha sido estudiado desde diferentes perspectivas a lo largo de los años (retórica, ciencias sociales, psicología, lingüística, etc.), y hoy sigue siendo difícil establecer una tipología del objeto de estudio, el discurso, y sus diferentes clases. Coincidimos con Van Dijk, T. (ibíd.: 53) en que «el estudio del análisis del discurso debe, en realidad, ser interdisciplinario».

Nuestro cometido en este trabajo es señalar el proceso metonímico que subyace en muchas ocasiones a las cuatro estrategias que Gallardo Paúls, B. (2013, 2014) y Villar Hernández, M. P. (2016) insertan en el nivel pragmático enunciativo, a saber: estrategia temática (Villar Hernández, M. P. 2016), estrategia léxica o denominadora, estrategia intencional y estrategia predicativa (Gallardo Paúls, B. 2013, 2014). Este nivel enunciativo, junto con los niveles textual e interactivo, supone un proceso de encuadre (*framing*) que a su vez provoca el establecimiento de un determinado marco cognitivo que afecta a la interpretación del texto y «a todas las dimensiones elegibles del acto comunicativo» (Gallardo Paúls, B. 2013, 28).

Aunque no pretendemos recopilar todas las definiciones de discurso propuestas por los diferentes autores, sí nos parece especialmente interesante la de Íñiguez, L. y Antaki, C. (1994):

Un discurso es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones: es sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa. (ibíd., apud. Villar Hernández, 2016, 108)

Tampoco nos interesa abordar las interminables clasificaciones de tipología textual o discursiva. Sin embargo, debido a que nuestro corpus se compone de piezas mediáticas relacionadas con el período previo a las elecciones nacionales de diciembre de 2015, sí conviene, en primer lugar, dedicar un apartado a la descripción del corpus (2) y un segundo apartado al concepto de discurso político y a su relación con los medios (3). En tercer lugar, nos centraremos en la relación que establecen los medios con los ciudadanos, partiendo de la teoría de la *agenda setting* (McCombs, B. y Shaw, D. 1972) (4). El cuarto apartado lo dedicaremos a hablar del encuadre (5), concepto del que parten las estrategias del nivel enunciativo ya citadas. Posteriormente, desarrollaremos el concepto de metonimia y su relación con dichas estrategias (6), e ilustraremos con ejemplos de nuestro corpus cada una de las estrategias (7).

## 2. CORPUS

Como dijimos en el apartado anterior, nuestra investigación se centra en el período previo a las elecciones de diciembre de 2015, y el hecho de que la (pre)campaña electoral esté en su punto álgido durante esa fecha no es un dato que podamos pasar por alto. En pleno contexto electoral es lícito pensar que los mensajes que aparecen en los medios cuentan con una mayor carga persuasiva que durante el resto del año. Es más, en esas circunstancias, casi cualquier noticia podría ser usada a favor o en contra de los diferentes dirigentes y partidos políticos: las acusaciones a Podemos sobre su financiación por parte del Gobierno de Venezuela o la trascendencia de las confusiones en el discurso de Rajoy, por poner varios ejemplos. Así, cualquier noticia tendrá mucho más impacto sobre la opinión que los ciudadanos construyan sobre los miembros de los partidos políticos durante las elecciones que en cualquier otra época del año.

Por tanto, hemos realizado una recopilación de noticias relacionadas con las elecciones generales españolas que tuvieron lugar el 20 de diciembre de 2015, concretamente desde el 14 de noviembre de 2015 hasta el 9 de diciembre de 2015 (25 días en total)<sup>1</sup>, obteniendo así un conjunto de 474 piezas<sup>2</sup>. Los diarios digitales que nos

---

1 No ha sido posible recopilar las noticias el día 26 de noviembre de 2015, debido a problemas técnicos que lo impidieron.

2 En un primer momento fueron 792 noticias recogidas desde el 14 de noviembre hasta el 19 de

han servido de fuente han sido cinco, a saber: ABC (132), El Mundo (88), El País (105), La Vanguardia (77) y Público (72). Debido al gran número de noticias que se publican cada día, y considerando la moderada extensión exigida en este trabajo, ha sido necesario establecer ciertos parámetros para la selección de las piezas, que son los siguientes:

1. Hemos seleccionado únicamente las publicaciones que se consideran noticias informativas, dejando fuera las piezas periodísticas de opinión como las columnas de opinión, las entrevistas, etc.<sup>3</sup>

2. Estas noticias deben estar enfocadas de manera clara hacia algún tema relacionado con las elecciones generales, con algún partido político o alguno de sus miembros, o encontrarse insertas en la sección dedicada exclusivamente a dichas elecciones en cada diario.

3. Hemos restringido la franja horaria a las noticias publicadas entre las 00:00 y las 15:00 de cada día, una vez más por la necesidad de acotación en este trabajo.

4. Las noticias que hemos tomado son las publicadas en la portada o en las secciones nacionales, habiendo descartado las de las secciones referentes a las Comunidades Autónomas o las provincias.

5. Para el análisis, solo hemos tenido en cuenta los componentes estrictamente lingüísticos de las piezas, dejando de lado aspectos como la tipografía o los elementos iconográficos.

Todas estas piezas están recogidas en el Apéndice 1, ordenadas por fecha, y cuentan con la siguiente información por columnas:

- 1ª columna: fecha y nombre del diario;
- 2ª columna: titular de la noticia;
- 3ª columna: tamaño aproximado que ocupa en su sección (pequeño, medio, grande);

---

diciembre de 2015, pero por causas metodológicas fue necesario reducir los días y el número total de piezas.

3 Somos conscientes de que en plena campaña electoral, e incluso antes, cualquier tipo de pieza periodística, a pesar de no estar relacionada directamente con las elecciones, puede estarlo y ser pertinente para este estudio. Sin embargo, una vez más, es prácticamente imposible la recopilación de todas las piezas que pueden tener algún impacto en la campaña, razón por la que se hace necesario una acotación.

- 4ª columna: elementos gráficos que acompañan al texto en la portada (fotografía, infografía, vídeo);
- 5ª columna: sección a la que pertenece la noticia;
- 6ª columna: numeración;
- 7ª columna: protagonista/s;
- 8ª columna: tema.

No es nuestra intención llevar a cabo un análisis exhaustivo de todas las noticias recogidas, sino que usaremos estas piezas para ilustrar con algunos ejemplos las estrategias de las que hablamos anteriormente y que pertenecen al nivel enunciativo.

### 3. EL DISCURSO POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La falta de consenso en una definición de *discurso político* se hace patente desde su propia nomenclatura: algunos autores hablan de *lenguaje político*, otros de *lengua de la comunicación política* (Fernández Lagunilla, M. 1999), *discurso político*, *comunicación política*, etc. Este amplio abanico de términos deja entrever por sí solo la ardua tarea que supone caracterizar y delimitar este particular tipo de lenguaje o discurso, debido, principalmente, a su compleja naturaleza, como veremos más adelante, cuando abordemos las diferentes definiciones de los autores. En este apartado nos ocuparemos, en primer lugar, de hacer un recorrido por los principales puntos de vista en la definición del *discurso político*, en una *gradatio* desde aproximaciones más restrictivas hacia otras más abarcadoras; seguidamente, analizaremos los principales elementos de dichas definiciones, donde haremos especial hincapié en los actores políticos y el papel de los medios de comunicación en el discurso político; por último, propondremos nuestra visión sobre qué consideramos *discurso político*<sup>4</sup>.

A grandes rasgos, existen dos puntos de partida a la hora de tratar el estudio de la materia: uno lingüístico interno y otro pragmático-comunicativo. En palabras de Charaudeau, P. (2005, 35), «[...] deux orientations [...] prennent les études sur le discours politique: l'une tournée vers les contenus du discours, l'autre vers les

<sup>4</sup>En la mayoría de las ocasiones, usaremos *discurso político*, ya que lo consideramos el término más abarcador, excepto en los casos en que los propios autores utilizan referencias distintas.

mécanismes de la communication. [...] Ces deux modes d'approche du discours politique sont [...] indissociables l'une de l'autre». Como vemos, para Charaudeau es necesaria la unión de las dos aproximaciones, hasta tal punto que son indisolubles entre ellas, algo en lo que coincidimos con este autor.

La definición de Núñez Cabezas, E. A. et al. (2002) se encuadraría dentro de la primera, ya que prioriza las características lingüísticas del texto para caracterizar el *discurso político*; por esto, prefiere emplear la expresión *lenguaje político*. De este modo, se trataría de un «*lenguaje especial* utilizado por los políticos en el cumplimiento de sus funciones» en el que prima «la función apelativa y, según el momento y el destinatario del mensaje, adopta las características de las jergas o argots [...] o las características de los lenguajes científico-técnicos [...]» (ibíd. 26). Por jerga o argot se entiende un tipo de lenguaje usado por un grupo social con finalidad críptica, y por tal razón es difícil de entender por quienes no pertenecen a dicho grupo, mientras que el lenguaje científico-técnico es aquel que solo puede ser comprendido por los que poseen cierta formación sobre el tema o la materia, sin que su finalidad sea críptica (Rodríguez Díez, B. 1981: 53, apud. Núñez Cabezas, E. A. y Guerrero Salazar, S. 2002: 19). Para estos autores, por tanto, el discurso político es un *lenguaje especial*, y está limitado al producido por los propios políticos, excluyendo así al resto de posibles actores políticos, como los medios de comunicación o los ciudadanos. Estamos, quizás, ante una de las definiciones más restrictivas de discurso (o lenguaje) político. Otros, como Fernández Lagunilla, M. (1999:13), descartan que se trate de un *lenguaje especial* (o sectorial), sino que más bien encarna un «uso especial de la lengua común». Esta misma autora agrega que la dificultad que entraña su categorización desde un punto de vista lingüístico se debe, entre otras, a dos características:

a) las producciones verbales incluíbles en el LP<sup>5</sup> son muchas y distintas: según el canal utilizado, los discursos pueden ser escritos y orales; según el tipo de interacción, pueden distinguirse debates, arengas, discursos electorales, entrevistas, artículos de prensa, etc., y b) en cualquiera de las manifestaciones discursivas políticas aparecen varios registros lingüísticos, distintos entre sí [...]. (ibíd. 16-17)

En consonancia con lo anterior, Fernández Lagunilla (1999) destaca como rasgo intrínseco y *sine qua non* del lenguaje político la acción, es decir, la «intención agitativa

5 LP son las siglas para *lenguaje político*.

o iniciativa», [...] «bien a través de la seducción, bien a través de la persuasión» (ibíd. 21). A pesar de todas estas características, la autora propone la siguiente definición (también muy restrictiva) de discurso político:

El discurso político son los enunciados verbales (orales o escritos), producidos por los políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente. Esta definición se basa en tres de los elementos esenciales de toda comunicación (quién habla, a quién se habla y sobre qué se habla), y corresponde al sentido restringido del término político en la expresión de uso tradicional lenguaje político o en la de la lengua en la comunicación política. Dicho sentido deja fuera toda producción verbal cuyos autores no pertenezcan a la clase política, aunque se centre en las relaciones entre el poder y la sociedad o en el «imaginario político» (sistemas de valores sociales o colectivos, en relación con la sociedad). (ibíd. 11)

Otra propuesta muy parecida a la anterior es la de Van Dijk (2002: 6), cuya definición queda resumida en una frase: «political discourse is the discourse of politicians». Tanto Fernández Lagunilla, M. (1999) como Van Dijk, T. (2002) parecen tomar como seña característica de sus definiciones a los productores del mensaje político, los actores, que quedan limitados a los políticos de profesión.

En sintonía con lo anterior, Graber, D. (1981), limita este tipo de discurso al que ocurre «cuando los actores políticos, dentro y fuera del gobierno, comunican acerca de asuntos políticos, con fines políticos» (ibíd., apud. Gallardo Paúls, B. 2014: 33). Este autor introduce, además, un nuevo elemento en la definición, que es la finalidad de los mensajes como clave para encuadrar un mensaje dentro o fuera del discurso político. Sin embargo, habría que plantearse hasta qué punto podemos afirmar, a la hora de analizar las manifestaciones discursivas, cuál es la intencionalidad o propósito que subyace a ellas. Denton, R. E. y Woodward, G. C. (1990) se centran también en la finalidad o propósito del mensaje, además de su contenido. Estos autores aducen que «the crucial factor that makes communication «political» is not the source of a message (or, we might add, referring back to their earlier emphasis on «public discussion», its form) but its content and purpose» (Denton, R. E. y Woodward, G. C. 1990: 11, apud McNair, B. 1995: 4). Como vemos, en esta definición ya sí tienen cabida otros tipos de actores como productores de discurso político, al hacer hincapié no en los productores o en la forma del discurso, sino en su contenido y finalidad.

Otros autores introducen un cambio de perspectiva y sitúan la lupa no ya en los

productores de los mensajes políticos ni en su finalidad, sino en el proceso de recepción mismo y en su interpretación. Bonnafous, S. (1998: 95) afirma que el *discurso político* «es aquel que es leído como político».

Existen otras aproximaciones más abiertas o abarcadoras, como es el caso de McNair, B. (1995), quien, siguiendo a Denton, R. E. y Woodward, G. C. (1990), incorpora las siguientes formas de comunicación en su definición de *discurso político*:

1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives.
2. Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists.
3. Communication about these actors and their activities, as contained in news, reports, editorials, and other forms of media discussion of politics. (Mc Nair, 2003: 4)

Este autor llega aún más lejos en su definición y propone que también la discusión sobre política que llevan a cabo los ciudadanos en el ámbito privado entraría en el discurso político, aunque, por razones metodológicas evidentes, la deja fuera de su estudio (ibíd.: 4). También Bayley, P. (2004) coincide en muchos aspectos con esta postura. Este último prefiere el término *discurso político* a *lenguaje político*, por tratarse de una acepción más amplia, y lo define como «un concepto de fronteras permeables, que tanto puede referirse a lo que se dice en un mitin electoral como en una discusión informal sobre política entre los miembros de una familia» (ibíd.: 21, apud. Blas Arroyo, J. L. 2011).

Llegados a este punto y ante un panorama definitivamente complejo y heterogéneo de definiciones, no podemos más que preguntarnos ¿existe realmente un discurso político?, ¿es posible delimitar una realidad tan compleja y ambigua?. Ojeando las diferentes visiones de estos autores, podemos extraer los elementos principales en los que se basan para delimitar el discurso político, a saber: las características del lenguaje, los participantes, el contenido, la finalidad o propósito comunicativo y la recepción o lectura política del mensaje. Además de todas esas características, que desarrollaremos a continuación, existe otra que hasta ahora no hemos abordado y que resulta de crucial importancia en este trabajo en particular: el contexto. Debido a que en este trabajo nos centramos en el período anterior a las elecciones generales, como explicamos en



apartados anteriores, consideramos que la situación que rodea al acto comunicativo es especial, y este hecho hace que la carga persuasiva de los mensajes que aparecen en los medios sea mayor que durante el resto del año. Ahora sí, teniendo en cuenta esto, nos parece lo más práctico desarrollar brevemente cada uno de estos puntos relacionados con las definiciones del discurso político y aclarar nuestra postura con respecto a ellos:

#### *Características del lenguaje*

Coincidiendo con Fernández Lagunilla, M. (1999) opinamos que las características lingüísticas no siempre pueden tomarse por sí solas para delimitar el discurso político, debido, entre otras razones, a los diferentes registros empleados en este tipo de discurso. Por poner un ejemplo, no puede equipararse el discurso producido por alguno de los dirigentes políticos en un programa de entretenimiento como *El Hormiguero* a su intervención en un debate electoral.

#### *Contenido*

Es difícil establecer una línea que separe los temas políticos de los no políticos, ya que cualquier tema es susceptible de ser politizado, cualquiera puede contar con carga persuasiva. En muchas ocasiones, y especialmente en campaña electoral, encontramos piezas periodísticas, como entrevistas, citas, noticias, etcétera, que, a pesar de no versar sobre asuntos específicamente políticos internos, también pueden participar e influir en el discurso político, al ser utilizadas con una intención persuasiva para convencer acerca de determinadas tesis políticas. Sin embargo, resulta bastante complejo separar estas noticias de las puramente informativas (si es que existe tal cosa).

#### *Propósito comunicativo*

El propósito comunicativo se encuentra íntimamente ligado al contenido. A pesar de que coincidimos con la idea de que este discurso tiene como rasgo principal la persuasión, especialmente en período de campaña, ya que el fin último es el de ganar unas elecciones, reconocemos que en ocasiones es difícil delimitar, como dijimos anteriormente, el propósito o la intencionalidad de un texto sin basarnos en presuposiciones.

### *Recepción*

Es igualmente complejo tomar como referencia la recepción de un mensaje para delimitar un tipo de discurso, ya que algunos lectores u oyentes pueden interpretarlo como político y otros como no político. Sin embargo, parece lógico pensar que durante unas elecciones los ciudadanos serán más conscientes del contenido político de los mensajes que reciben.

### *Participantes*

La pregunta que surge en este subapartado es si el discurso periodístico puede ser considerado también parte del discurso político. Se hace necesaria una aproximación a la relación de naturaleza simbiótica que se genera entre los medios y la política. Fernández Lagunilla, M. (1999) destaca a este respecto:

En efecto, la relación entre los medios y el discurso político no se limita a su consideración como vehículos o instrumentos de difusión de algunos usos lingüísticos característicos u originarios del lenguaje político ni a la existencia de un periodismo político, sino que va más allá y apunta a la propia esencia del discurso político. Nos referimos al hecho de que los políticos hablan públicamente casi exclusivamente a través de los medios de comunicación, directamente a ellos o para que estos retransmitan su discurso al público, en actos electorales o en debates parlamentarios. (ibíd.: 11-12)

De la misma manera, Bonnafous (1998) se pregunta:

[...] Y-a-t-il aujourd'hui un discours politique «pur», qui en passerait pas par les médias? Très peu en fait, [...]. Travailler sur le discours politique, c'est presque toujours aujourd'hui travailler sur le discours «filtré» (au sens de Chomsky) par les médias et donc tenir compte de leur logique communicationnelle. (ibíd.: 95)

Resulta complicado pensar en un discurso político «directo» que surja de entidades y sujetos políticos y alcance directamente a sus destinatarios sin la influencia de los medios de comunicación. En la sociedad actual, este hecho parece algo inconcebible. Es más, los medios actúan como una especie de filtro del discurso que generan las instituciones políticas, y determinan los temas de actualidad que alcanzarán al público, como postula la conocida *agenda setting theory* de McCombs, M. y Shaw, D. (1972), en la que nos detendremos en el siguiente apartado. Para Gallardo Paúls, B. (2004: 28),

esta priorización «consiste en una actividad metonímica que otorga relevancia perceptiva dominante a uno y no otros aspectos de la actualidad política [...]».

Ahondando aún más en la materia, algunos autores se han preocupado por estudiar los modelos de relaciones entre periodistas y entidades políticas. Casero Ripollés, A. (2008) desarrolla cinco de entre todos los modelos posibles que explican las relaciones entre periodistas y políticos, a saber: *modelo adversarial*, *modelo colateral*, *modelo de la competición*, *modelo del intercambio*, *modelo de la negociación constante*. Finalmente, apuesta por el último, debido a que entraña «una concepción de la comunicación política como el resultado, diverso y heterogéneo, de una interacción constante, altamente dinámica y en perpetua mutación» (ibíd.: 124). Y agrega:

La información periodística se conforma como una plataforma, como un medio de interlocución, usado por los actores políticos para, a través de declaraciones públicas, lanzarse múltiples apelaciones, articular valoraciones políticas y poner en circulación diferentes significados que compiten por influenciar la definición de la realidad política en uno u otro sentido. En estas condiciones, la política se convierte en sujeto y objeto de la comunicación mediática. (ibíd., 122)

Sin embargo, no nos parece que la información periodística sea solo una mera plataforma donde verter la información, sino que, como indica Núñez Ladevéze, L. (1979), «la información es ya un acto evaluativo, puesto que la determinación de datos requiere una ponderación del acontecimiento» (ibíd.: 232). El mismo autor llama «campo de la determinación del referente» a la «actualización que el medio realiza de la información que propone sobre el mundo exterior» (ibíd.: 132), y en este proceso reconoce tres niveles de contenido y acción: «la información descriptiva del referente, la evaluación o valoración semántica de las informaciones y la exposición retórica implícita o explícita de esas valoraciones» (ibíd.: 136).

Tras lo visto en este apartado, nos parece complicado establecer una línea nítida que separe el discurso de los propios políticos del generado por los medios de comunicación, ya que estos se influyen mutuamente. Los medios analizan, tamizan y exponen al público los discursos de los políticos y por esto, además de su papel mediador, son activos en la producción del discurso político. Por otro lado, y en la línea de Bayley, P. (2004) y McNair, B. (1995), también los propios ciudadanos pueden ser productores de discurso político, especialmente a través de las redes sociales, en la que

incluso interactúan con los propios políticos y que han tenido especial relevancia en la campaña electoral de diciembre de 2015.

Finalmente y tras todo lo expuesto, optamos por una visión del *discurso político* amplia y abarcadora y reconocemos y aceptamos que sus fronteras son muy difíciles de establecer, tanto que no nos parece posible una categorización nítida. Por ello, y coincidiendo con la visión propuesta por Gallardo Paúls, B. (2014: 33), consideramos oportuna la aplicación de la teoría de los prototipos a este concepto, de tal forma que existiría un núcleo del discurso político, que es el emitido por «las personas que ostentan cargos políticos [...], mientras que la periferia describe un mapa de acontecimientos comunicativos que pueden desarrollarse en casi cualquier contexto, dibujando un itinerario que recorre las esferas de la vida pública pero se introduce también en las grietas de la esfera privada» (ibíd). De este modo, en dicha periferia se encontrarían más cerca del núcleo las noticias generadas por los medios de comunicación referidas directamente a las actividades políticas, y algo más alejadas las concernientes a otros temas que aparentemente no están tan relacionados con la política pero que en un contexto significativamente cargado de connotaciones, como el de unas elecciones nacionales, también pueden considerarse parte del discurso político. En definitiva, las noticias que analizamos en este trabajo se ocupan de ese núcleo del discurso político del que hablábamos, pero a ellas mismas también las consideramos parte del discurso político.

#### 4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Una vez abordadas las fronteras del discurso político y tras haber ahondado en la relación políticos - medios de comunicación, nos centramos ahora en otra relación: la que se establece entre los medios de comunicación y los ciudadanos.

Muchos han sido los autores que en el último siglo han discutido sobre el rol que los medios de comunicación tienen en la sociedad y su impacto sobre la opinión pública. En palabras de Mauro Wolf, «toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los

medios una fuente de peligrosa influencia social y la actitud que mitiga ese poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan» (2001: 9, apud. Rubio Ferreres, J. M. 2009: 1). No hay que olvidar, sin embargo, que con los años la sociedad y los medios (y por ende el tipo de relación que los une) cambia, por lo que también las teorías sobre la comunicación evolucionan. Tras casi veinte años del inicio de nuevo milenio y en plena era digital, la evolución y transformación de los soportes informativos y el desarrollo casi exponencial de las redes sociales suponen una nueva era en la relación medios-sociedad.<sup>6</sup> A pesar de todo, entre los modelos de comunicación actuales, la teoría de la *agenda setting* o del establecimiento de agenda sigue siendo, sin duda, uno de los más productivos. Este modelo fue propuesto en la década de los 70 por McCombs y Shaw, y defiende que los medios son los que seleccionan los temas de la agenda pública, es decir, los temas que son considerados más importantes en cada momento, algo que se denominó priorización o *priming*.

Esta teoría tiene su germen en opiniones de autores anteriores, como Lippman (considerado el padre de dicha teoría) y Cohen. En los años 20, Lippman destacaba la existencia de un *pseudoentorno* que se situaba entre los ciudadanos y el entorno, y que definía como «ficciones, [...] representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos» y «pueden tener casi cualquier grado de fidelidad» (Lippmann, W. 2003: 33, apud. McCombs, M. 2004: 26). En otras palabras, el conocimiento que obtenemos del entorno es indirecto, y en gran medida nos llega a través de los medios de información, por lo que no es posible conocerlo realmente tal y como es. Cohen, en los 60, afirmaba que los medios de comunicación quizás no podían decir a los ciudadanos qué pensar, pero sí sobre qué hacerlo (Cohen, 1963, apud. McCombs, 2004: 26). La mayoría de los estudios relacionados con la *agenda setting* se han llevado a cabo en contextos de campaña electoral, pero puede aplicarse igualmente a cualquier asunto o período del año. Debido a que no es posible que los ciudadanos estén enterados de todos y cada uno de los acontecimientos que se producen en el mundo, en su país, o incluso en su propia ciudad, se hace necesario establecer una agenda (una selección) que englobe los temas principales. Y lo esperable sería que estos temas fueran los más relevantes, especialmente si nos referimos al período de campaña o precampaña electoral, donde los ciudadanos se sirven (en mayor o menor medida) de

---

6 Para más información sobre las consecuencias de las redes sociales en el discurso político ver Gallardo Paúls, B. et al. (2016).

los medios para forjarse una opinión de los diferentes partidos y candidatos políticos.

Dos décadas más tarde, y asumiendo la priorización como la primera dimensión de la teoría, McCombs (2004: 141) propuso la existencia de una segunda dimensión, llamada *agenda setting de atributos*, que sugiere «que los medios de comunicación no solo nos dicen en *qué* tenemos que pensar, sino también *cómo* pensar sobre algunos objetos» (Mc Combs 2004: 141). Es decir, los medios destacan unos aspectos o atributos por encima de otros a la hora de tratar algún tema. A esta segunda fase se la denominó *encuadre* (Mc Combs, 2004: 169) o *frame*, concepto que podemos relacionar con la noción ya vista de *pseudoentorno* propuesta por Lippman. Como indica Rubio Ferrere (2009, 7), «hablar, pues, de *agenda setting* es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de la transferencia de las imágenes que se reproducen en nuestras mentes o en nuestro mundo interior», y agrega que «cuando un periodista, por ejemplo, informa sobre un tema o acontecimiento, usa palabras que no son neutras. Son palabras cargadas de opinión y de valoración, por ejemplo, adjetivos y adverbios.» (ibíd.) En el siguiente apartado dedicaremos algunas líneas más a este concepto de encuadre.

## 5. ENCUADRE O *FRAMING* Y LOS NIVELES PRAGMÁTICOS

Existen muchas definiciones de encuadre o *framing*, y aproximaciones desde muchas disciplinas (desde la psicología, la comunicación, la lingüística, etc). Desde la lingüística, Fillmore aporta su propia definición:

Con encuadre [framing] me refiero al recurso a formas estructuradas de interpretar las experiencias en la percepción, el pensamiento y la comunicación. Es una alternativa a la visión según la cual los conceptos o categorías se forman haciendo coincidir conjuntos de rasgos perceptuales con, por ejemplo, palabras. (Fillmore 1976: 20, apud. Gallardo Paúls 2014, 27)

McCombs, M. (2006), toma la definición de Entman, R. M. (1993):

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (1993: 52, apud. 2006: 170).

Especialmente interesante nos parece la descripción de *encuadre discursivo* de Gallardo Paúls, B. (2014), que define como «[...] una operación estratégica (de elaboración no necesariamente consciente) que determina la elección de aquellos elementos lingüísticos que permiten orientar cognitivamente la interpretación de cierto mensaje». En realidad, todo encuadre supone la selección de un determinado marco cognitivo o escenario sobre toda la realidad posible, es decir, se trata de una actividad metonímica.

Para Gallardo Paúls, B. (2014), en el discurso político, el encuadre afecta a los tres niveles pragmáticos, a saber: el nivel pragmático enunciativo, el nivel pragmático textual y el nivel pragmático interactivo (Gallardo Paúls, B. 2013, 2014). A su vez, la autora establece cinco estrategias que se agrupan en cada uno de los niveles citados, de manera que su propuesta es la siguiente:

A) Encuadre en el nivel enunciativo:

1. Estrategia léxica o denominadora.
2. Estrategia intencional.
3. Estrategia predicativa.

B) Encuadre en el nivel pragmático textual

4. Estrategia estructural.

C) Encuadre en el nivel pragmático interactivo

5. Estrategia intertextual o dialógica. (2014, 30)

Villar Hernández, M. P. (2016) recoge esta propuesta y agrega una estrategia más al encuadre del nivel enunciativo, la estrategia de selección temática, equivalente a la propuesta de la *agenda setting*, que, como vimos antes, defiende que los medios informativos seleccionan los temas de la actualidad de los que la sociedad hablará.

Nuestro propósito es centrarnos en las cuatro estrategias pertenecientes al nivel enunciativo (las estrategias de selección temática, léxica, intencional y predicativa), y destacar que en dichas estrategias tiene un papel fundamental la metonimia, de modo que se produce la selección de una parte sobre un todo de la realidad. Pero para ahondar más en la propuesta, debemos acercarnos primero al concepto de metonimia.

## 6. LA METONIMIA

El estudio de la metonimia ha estado (y sigue estando) supeditado al de la metáfora y, a pesar de ser cierto que en las últimas décadas este fenómeno ha suscitado un mayor interés, principalmente de la mano de los lingüistas cognitivistas, las páginas que se le han dedicado siguen siendo mucho menos que las destinadas a la metáfora.<sup>7</sup>

Las primeras aproximaciones a la metonimia se cernieron al ámbito de la retórica, donde era considerada, y sigue siéndolo, un tropo literario. Desde esta perspectiva, Lausberg, H. (1963) la definía como «tropo por desplazamiento de límites» (1993: 100), consistente «en un desplazamiento de la denominación fuera del plano del contenido conceptual [...] que se mueve en los planos que corresponden al entrelazamiento de un fenómeno de la realidad con las realidades circundantes [...]» (ibíd.: 114). El mismo autor distinguía diferentes subtipos de metonimia, como *el efecto por la causa, la causa por el efecto, el continente por el contenido*, entre otras (ibíd.: 114-116), y estableció una diferencia entre metonimia y sinécdoque, definiendo esta última como aquella figura que «consiste en un desplazamiento de la denominación de la cosa indicada dentro del plano del contenido conceptual, pudiendo la denominación trópica traspasar los límites del contenido conceptual o no alcanzarlos» (ibíd.: 103-104). También a la sinécdoque la dividía en diferentes tipos, como *la parte expresada por el todo, el todo expresado por la parte*, etc (ibíd.: 104-107). Como dijimos al comienzo del trabajo, no vamos a hacer distinción entre los dos términos, y utilizamos metonimia para referirnos a los dos. Para Le Guern, M. (1980), las definiciones que los autores de tratados de retórica aportaban de la metonimia eran confusas, y la mayoría de ellas se limitaba a «establecer catálogos de hechos cuyo parentesco apreciaron pero sin llegar a dar una formulación satisfactoria a lo que tienen en común y que no se encuentra en los otros tropos» (1980: 13-14).

Saliendo del campo puramente retórico y acercándonos a la lingüística cognitiva, encontramos aproximaciones algo más complejas y que se alejan del plano literario. En la década de los 80, algunos autores, con George Lakoff a la cabeza, hicieron hincapié en el estudio de la metáfora y, en menor grado, de la metonimia, desde esta rama de la lingüística. Lakoff, G. (1987: 114) propone que tanto la metáfora como la metonimia

---

<sup>7</sup> Algunos de los estudios más famosos sobre metáforas son Lakoff y Johnson (2015) y la recopilación de artículos en Dirven y Pörings (2002).



son proyecciones entre dos modelos cognitivos que «se explican como la consecuencia de una proyección conceptual de un dominio (denominado *fuentes*) a otro (denominado *meta*)» (Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. 1999: 4). Mientras que «en la metáfora el primer dominio ayuda a entender y tratar aspectos del segundo; en la metonimia un dominio sirve para representar al otro» (ibíd.). Lakoff, G. y Johnson, M. (1980) aportan algunos de los tipos de metonimia existentes: *la parte por el todo, el productor por el producto, el objeto usado por el usuario, el controlador por lo controlado, una institución por la gente responsable, un lugar por la institución, un lugar por el acontecimiento* (1980: 76-77). Algunos de estos esquemas metonímicos pueden ser y han sido aplicados al discurso político, sin embargo, aún está por estudiar de manera más profunda la funcionalidad subyacente a los diferentes tipos de metonimia léxica en dicho discurso.

Como explicamos anteriormente, en este trabajo no partimos íntegramente de un punto de vista léxico de la metonimia (aunque sí haremos uso de ella en la estrategia léxica), sino que nos interesa más indagar en la actividad metonímica que suponen cada una de las estrategias del nivel enunciativo (temática, léxica, intencional y predicativa), de manera que tras ellas siempre existe la selección de una parte concreta de la realidad y así, a nivel discursivo, se produce una selección del todo por la parte o de la parte por el todo, como veremos en el apartado (7).

## 7. LA METONIMIA EN EL NIVEL ENUNCIATIVO

Gallardo Paúls (2014: 29) define el nivel pragmático enunciativo como aquel que se refiere a las «categorías que surgen a partir de la realización de un acto comunicativo intencional por parte de un emisor». Nosotros matizamos que en ocasiones dicho acto comunicativo ocurra de manera inconsciente.

Las estrategias que forman parte de este nivel, como ya citamos, son la temática, la léxica o denominadora, la intencional y la predicativa. Estas influyen en el establecimiento de un encuadre enunciativo determinado que puede tener repercusiones en la percepción de los lectores, ya que enfoca y reduce el significado en una determinada dirección, dejando fuera el resto de interpretaciones posibles. Por esto se produce una actividad metonímica a nivel discursivo. Por otro lado, no queremos decir

con todo esto que los lectores sean meros autómatas que aceptan cualquier información como única y verdadera, ya que no hay que olvidar que el encuadre también depende de las experiencias y conocimientos de los propios receptores en el momento de la percepción.

Estas estrategias no se conciben por separado, sino que forman un continuo que en ocasiones se solapa, y en su conjunto logran establecer el encuadre enunciativo determinado.

### **7.1. La metonimia en la estrategia de selección temática<sup>8</sup>**

Como dijimos en apartados anteriores, coincidimos con Gallardo Paúls, B. (2004: 28) en que la priorización en la selección de temas en el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) «consiste en una actividad metonímica que otorga relevancia perceptiva dominante a uno y no otros aspectos de la actualidad política [...]». Es decir, de un todo, que sería la totalidad de sucesos aptos de publicación, se escoge solo una parte, que los ciudadanos, en la mayoría de las veces, aceptarán como un todo<sup>9</sup>.

Hemos dividido los temas de las 474 piezas en 28 (a cada una de las noticias le hemos asignado un máximo de dos temas), de los que vamos a destacar los más recurrentes:

- Campaña (82): se trata principalmente de noticias sobre actos de campaña, mítines, apariciones en programas de televisión, eslóganes, etc.
- Crítica al oponente (78): en estas piezas periodísticas los medios se limitan a reproducir las críticas que los diferentes partidos y sus miembros se dirigen entre ellos.
- Medidas electorales (69): son las intenciones y propuestas de los diferentes partidos y candidatos en su programa electoral.
- Encuestas y sondeos (47): en estas elecciones ha sido especialmente relevante la presencia de encuestas, probablemente debido a la incertidumbre con respecto a los votos que conseguirían los partidos emergentes, aunque también en ellas cabe reconocer

---

8 Para las citas utilizaremos las siglas ABC, EM (EL MUNDO), EP (EL PAÍS), LV (LA VANGUARDIA) y PBC (PÚBLICO) junto a la fecha en la que se publicó la noticia y el número que le pertenece en el corpus.

9 Es cierto que con el desarrollo de Internet y las redes sociales, puede llegar a ocurrir que los ciudadanos discutan sobre temas que no aparecen diariamente en los medios, pero en estos casos trascienden el interés de este trabajo.

una finalidad persuasiva o, en algunos casos, manipulativa.

- Miembros del partido (36): noticias referidas a las listas y a los miembros de los diferentes partidos.

- Terrorismo (24): terrorismo yihadista, concretamente, en casi la totalidad de los casos.

- Autorreferencia (23): en 23 ocasiones los medios han reproducido las opiniones de los candidatos sobre sus respectivas formaciones.

- Cataluña (18): nacionalismo catalán y unidad de España.

- Corrupción (13): por parte de los miembros de algunos partidos.

- Constitución española (10).

- Juan Carlos Monedero (7).

- Venezuela (7): con una visión negativa sobre la situación del país.

- Otros (31)

Como vemos, un gran número de noticias se centran en la propia campaña electoral (82 ocasiones), a la que sigue de cerca las críticas que vierten los dirigentes contra los opositores (78). Sería interesante un análisis según los conceptos de centralidad o periferia informativa para decidir qué número de noticias son relevantes de cara a las elecciones y cuáles no.

No solo se produce la selección de temas, sino también de actores, de manera que se otorga más protagonismo a unos que a otros, y esto limita y reduce (en ocasiones aumenta) de nuevo la realidad. Normalmente, la información que aparece en los medios se dedica en su mayor parte a las principales fuerzas políticas, que en estas elecciones consideramos cinco: PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos, IU (esta última en bastante menor medida que las anteriores). Hemos seleccionado a los protagonistas principales de cada una de las noticias (candidatos y partidos) y el resultado es el siguiente:

Candidatos a la Presidencia	Nº de apariciones	Partidos	Nº de apariciones	Nº total de apariciones
Mariano Rajoy	56	PP	70	126
Albert Rivera	68	Ciudadanos	56	124
Pablo Iglesias	50	Podemos	43	93

Pedro Sánchez	48	PSOE	40	88
Alberto Garzón	10	IU	6	16
Otros	0	Otros partidos (ERC, UPyD, Vox, PACMA, Recortes Cero, Bildu)	11	

Al ver los resultados en cifras, sorprende la gran diferencia entre el protagonismo de los cuatro principales partidos (Ciudadanos, PP, Podemos y PSOE) y sus respectivos dirigentes frente al resto de formaciones, cuyo protagonismo se reduce notablemente con respecto a los anteriores.

Como podemos observar, los medios seleccionan unos determinados temas y protagonistas, y este hecho se traduce a nivel discursivo en la selección de una parte por el todo. Habría que discutir en otro trabajo si son los medios los principales responsables de aportar una visión sesgada de la realidad a través de los temas (por ejemplo, en cuanto al alto número de noticias dedicadas a las críticas entre los oponentes, que son en gran número ataques semánticamente vacíos), o si son los mismos políticos quienes inciden en el tratamiento de ciertos temas, y esto influye en la selección mediática.

## **7.2. La metonimia en la estrategia léxica**

La metonimia en la estrategia léxica es la que afecta al propio vocablo, y por ello sería la más relacionada con el concepto tradicional de metonimia en retórica, según el cual, una palabra representa la parte por el todo o el todo por la parte (sin límites definidos con la sinécdoque).

Para Gallardo Paúls, B. (2014: 61), esta estrategia «es la que permite, mediante la selección léxica, activar marcos de interpretación para el discurso, tanto en lo referente a campos semánticos específicos como a intenciones comunicativas y contextos». La misma autora agrega que «el papel esencial del léxico es la denominación, pero esta puede moverse en un espectro más o menos amplio de denotación y connotación, y contribuir a perfilar los marcos cognitivos generales de interpretación» (ibíd.: 71).

En muchas ocasiones, la metonimia en la estrategia léxica se usa en discurso político y en el periodístico por razones cohesionadoras, pero en otras ocasiones podría haber una funcionalidad diferente tras su uso. No es nuestro fin llevar a cabo una categorización de la metonimia léxica en este ámbito, pero sí nos interesa resaltar algunos de los ejemplos que más se repiten en nuestro corpus:

#### 7.2.1. El todo por la parte o la parte por el todo

«*Los cuatro partidos* se igualan en escaños en provincias más pobladas» (EP 06/12/15, 366); «*Los partidos* se vuelcan en Andalucía, donde PSOE y PP se mantienen más fuertes» (ABC 08/12/15, 417). El primer ejemplo de EP se refiere a PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos, mientras que el segundo añade a IU, pero deja fuera al resto de partidos (Vox, UPyD, Pacma, etc).

«[...] *los españoles* "cada vez saben más que hicimos lo que teníamos que hacer, y nada nos animó a la hora de tomar las difíciles decisiones que tuvimos que tomar, que el interés de los españoles"» (LV 09/12/15, 469).

#### 7.2.2. La institución por la persona responsable

«Finalmente se aclaró que la entrevista a Rajoy será mañana en la televisión pública y que *La Moncloa* se había confundido de día» (PBC 09/12/15, 472).

#### 7.2.3. El lugar por la institución

- *Gobierno de España* (institución): «SACEUR solicitó a *España* que valorara la posibilidad de revelar a alguna de las unidades ya desplegadas»; «es la primera vez que *nuestro país* despliega un sistema antimisiles en el exterior» (ABC 15/11/15, 7); «*España* decidirá entonces si continúa su aportación como hasta ahora o se la replantea» (EP 15/11/15, 14); «Los 37 diputados que le otorga el estudio a Iglesias no suman con los 89 del PSOE los escaños necesarios para llegar a *La Moncloa*» (ABC 16/11/15, 18), etc.

- *Parlamento Europeo* (institución): «[...] para dar garantías a *Bruselas* de que España se comprometía con el equilibrio presupuestario y el déficit cero» (EP 15/11/15, 24).

#### 7.2.4. El lugar por la persona responsable

«*Ferraz* busca la foto de la unidad antes del 20-D» (EM 14/11/15, 2)

#### 7.2.5. Hiperbóles

Dedicamos este apartado especial a las hipérbolas que a nivel discursivo ejercen cierta actividad metonímica, en el sentido de que orienta hacia una determinada interpretación de los hechos, es decir, reducen el todo a la parte. Por esta razón, hemos incluido en nuestra clasificación algunos de los siguientes ejemplos: «Iglesias afronta una *rebelión* en Andalucía en vísperas del 20-D» (EP 23/11/15, 106); «La *crisis* de Podem, a un mes de las generales»; «*El malestar interno parece haberse apoderado de Podem*» (LV 19/11/15, 64); «Podemos *estalla* en Andalucía por las listas a las elecciones generales» (EM 17/11/15, 32).

### 7.3. La metonimia en la estrategia intencional

Esta estrategia «establece cuál es el tipo de acto de habla *ilocutivo* básico que realiza un texto; es decir, la intención comunicativa del hablante» (Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. 2016: 181). De los cinco tipos de actos de habla descritos por Searle (1969) (representativo, directivo, compromisorio, declarativo, expresivo), en muchas ocasiones se defiende que a las piezas periodísticas de información (como las que forman nuestro corpus), les correspondería el acto representativo, es decir, aquel que se identifica con «aseveraciones, afirmaciones, argumentaciones y otras acciones en las que el hablante presenta ciertos significados como verdadero» (Villar Hernández, M. P. 2016: 199). Sin embargo, en ocasiones puede aparecer una brecha en la noticia por la que se cuelan connotaciones que no son propiamente representativas, sino que agregan datos no puramente informativos. Coincidimos con Van Dijk, T. (1990: 19) en que es difícil diferenciar el discurso informativo del evaluativo en las piezas periodísticas, ya que «los artículos periodísticos genuinos pueden proporcionar opiniones, a pesar de la creencia ideológica de muchos periodistas en el sentido de que la noticia solo debe presentar los hechos y no la opinión». Veamos los siguientes ejemplos:

«*Rajoy intenta comprar votos* con la promesa de bajar dos puntos el IRPF» (PBC 28/11/15, 169); «Susana Díaz aspira a repetir resultado *para competir* con Pedro Sánchez» (EP 29/11/15, 177).

Creemos que en estos casos se hace presente la función expresiva, que Villar Hernández, M. P. (2016: 200) define como «agradecimientos, disculpas, pésames o felicitaciones u otros en los que el hablante muestra un estado psicológico sobre algo». Así, en ambos titulares encontramos ciertas connotaciones valorativas (especialmente negativa la primera de ellas), y por ello defendemos que también en este sentido se produce una metonimia a nivel discursivo, que presenta la noticia desde un punto de vista determinado, en la medida en que encuadra, orienta argumentativamente y focaliza la atención en solo una dirección o aspecto de la realidad.

#### **7.4. La metonimia en la estrategia predicativa**

La estrategia predicativa es la que selecciona a los sujetos sintácticos, de manera que influye en el reparto de papeles (*actancialidad*) (Gallardo Paúls, 2014:109). Es decir, delimita qué actor es el que lleva a cabo la acción que se expresa en el enunciado.

En los diferentes medios es muy común encontrar referencias a una misma noticia en las que el sujeto, a pesar de ser el mismo, es referido mediante dos términos distintos, entre los que se establece una relación de carácter metonímico del tipo «el candidato por el partido» o «el partido por el candidato». Es el caso de los siguientes ejemplos:

«*El PSOE* reconocerá el Estado Palestino si gana las elecciones» (PBC 22/11/15, 88) frente a «*Sánchez* promete reconocer el Estado palestino en cuanto llegue al Gobierno» (EP 23/11/15, 103); o «*Ciudadanos* propone un IVA cultural al 7% y reestructurar las subvenciones directas al cine» (ABC 29/11/15, 171) frente a «*Rivera* hace un guiño a la Cultura y sitúa en IVA en el 7%» (LV 29/11/15, 181).

### **8. CONCLUSIÓN**

En este trabajo hemos querido resaltar la importancia de la metonimia a nivel discursivo en el enunciado. Para ello, hemos partido del esquema propuesto por Gallardo Paúls (2013, 2014), que distingue tres niveles pragmáticos, a saber, enunciativo, textual e interactivo. Según esta autora, cada uno de estos niveles supone un tipo de encuadre discursivo. Nos hemos centrado en el nivel enunciativo y seguido a la misma autora y a Villar Fernández (2016) en la división de dicho nivel en cuatro

estrategias: temática, léxica, intencional y predicativa. Hemos visto cómo cada una de estas estrategias participa del encuadre enunciativo, produciendo la selección de una determinada parte de la realidad sobre el total existente, de manera que ocurre una actividad metonímica a nivel discursivo, y las hemos ejemplificado con algunas de las noticias extraídas de nuestro corpus.

Después de todo lo visto, concluimos que tras la actividad metonímica pueden entreverse distintas funcionalidades: en ocasiones, con ella se logra cierta evasión de responsabilidad enunciativa; en otras, puede resultar un medio de intensificación o atenuación, dependiendo del contexto y de si se presenta lo particular como general o viceversa; en todos los casos vistos, la metonimia a nivel discursivo es una manera de encuadrar la información, hecho que conlleva una selección de todo lo ocurrido en la realidad y una orientación argumentativa, en consonancia con la idea de *pseudoentorno* propuesta por Lippman, W. (1922). Este encuadre conlleva, de manera más o menos consciente, una función persuasiva y, en algunos casos, puede que manipuladora. En futuras investigaciones sería interesante estudiar más en profundidad la funcionalidad de la metonimia en el discurso político y llegar a una tipología más completa.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- BAYLEY, Paul (2004): *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*, Philadelphia, John Benjamins.
- BLAS ARROYO, José Luis (2011): *Políticos en conflicto: una aproximación pragmáticodiscursiva al debate electoral cara a cara*, Bern, Peter Lang.
- BONNAFOUS, Simone (2000): «L'analyse du discours politique», en J. J. De Bustos (Ed.) [et al]: *Lengua, discurso y texto: I Simposio Internacional de Análisis del discurso*, 1, Madrid, Visor, 93-102.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008): «Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128. (Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A/11830>)
- CHARAUDEAU, Patrick (2005): *Le discours politique: les masques du pouvoir*, París,



- Vuibert.
- COHEN, Bernard (1963): *The press and foreign policy*, Princeton, Princeton University Press.
- DENTON, Robert E. y WOODWARD, Gary C. (1990): *Political Communication in America*, New York, Praeger.
- DIRVEN, René y PÖRINGS, Ralf (Eds.) (2002): *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- ENTMAN, Robert M. (1993): «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43 (3) 51-58.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz y ENGUIX OLIVER, Salvador (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona, Anthropos Editorial.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (2013): «Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político», *Revista Anthropos*, 239, 191-210.
- GRABER, Doris (1981): «Political languages», en D. Nimmo y K. Sanders (Eds.): *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, CA, Sage Pubs, 195-224.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina (1999): *La lengua en la comunicación política I*. Madrid, Arco Libros.
- ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio y ANTAKI, Charles (1994): «El análisis del discurso en psicología social», *Boletín de Psicología*, 44, 57-75.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 2015. Trad. de Carmen González Marín.
- LAKOFF, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things: What categories reveal about the mind*, Chicago, Londres, University of Chicago Press.
- LAUSBERG, Heinrich (1963): *Elementos de retórica literaria. Introducción al estudio de la filología clásica, románica, inglesa y alemana*, Madrid, Gredos, 1993. Trad. de Mariano Marín Casero
- LE GUERN, Michel (1973): *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1980. Trad. Augusto de Gálvez-Cañero y Pidal.
- LIPPMAN, Walter (1922): *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan.

- McCOMBS, Maxwell (1994): «Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting», en *Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, 45.
- McCOMBS, Maxwell (2004): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós Comunicación 170, 2006. Trad. de Òscar Fontrodona.
- McCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie (1995): «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting», *Comunicación y sociedad*, vol. VIII (1) 7-32. Trad. de Esteban López Escobar. (Disponible en [endadun.unav.edu/handle/10171/8401](http://endadun.unav.edu/handle/10171/8401))
- McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972): «The Agenda-Setting Function of the Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, 36, 76-87.
- McNAIR, Brian (1995): *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2003.
- NÚÑEZ CABEZAS, Emilio A. y GUERRERO SALAZAR, Susana (2002): *El lenguaje político español*, Madrid, Cátedra.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1979): *El lenguaje de los «media»: introducción a una teoría de la actividad periodística*, Pirámide, Madrid.
- RODRÍGUEZ DÍEZ, Bonifacio (1981): *Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*, León, Colegio Universitario de León.
- RUBIO FERRERES, José María (2009): «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting», *Gazeta de antropología*, 25, 1. (Disponible en [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html))
- RUIZ de MENDOZA IBÁÑEZ, Francisco José (1999): *Introducción a la teoría cognitiva de la metonimia*, Granada, Granada Lingüística y Método Ediciones.
- SEARLE, John (1969): *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 1980. Trad. de Luis M. Valdés Villanueva.
- VAN DIJK, Teun (2002): «Political discourse and ideology», en C. U. Lorda y M. Ribas (Eds.): *Anàlisi del discurs polític*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra / IULA, 15-34.
- VAN DIJK, Teun (1980): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1990. Trad. de

Guillermo Gal.

VILLAR HERNÁNDEZ, María Paz (2006): *Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático*, Universidad de Valencia. Tesis doctoral.