

Introducción

El 2018 fue un año de especial presencia de la universidad en la prensa española. Los casos que cuestionaban la veracidad de los títulos de máster de los políticos Cristina Cifuentes (Araluce, 2018; “Cristina Cifuentes renuncia al máster, pero culpa a la Universidad de las irregularidades”, 2018; Europa Press, 2018a; “La Universidad Rey Juan Carlos cierra el instituto del máster de Cifuentes y Casado”, 2018; Rejón y Castro, 2018), Pablo Casado (Ejerique y Álvarez, 2018; Europa Press, 2018a; Rejón y Castro, 2018) o Carmen Montón (Europa Press, 2018a; Hernández, 2018; Rejón y Castro, 2018) y la polémica sobre la tesis del entonces presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (Chicote, 2018; Delgado Sanz y Chicote, 2018; Europa Press, 2018b; Pérez, 2018; Sanz, 2018), llevaron a primera página a la universidad española, en este caso, una universidad personalizada en la figura de representantes políticos^[1]. Pero esto no ha sido así siempre; de hecho, el estudio “Los españoles y la universidad. Primera encuesta nacional sobre la imagen pública del Sistema Universitario Español” (Llera y Retortillo, 2004) que no tendría continuidad, apuntaba a la escasez de información que el público español decía encontrar sobre la universidad en prensa, ello pese a su manifiesto interés por conocer más acerca de esta institución educativa.

Desde la entrada de la democracia en España tras la aprobación de la Constitución española de 1978 y la realización de las elecciones generales al año siguiente, la universidad española ha vivido un proceso de cambio y modernización que continúa en nuestros días. Esta institución, que a día de hoy cuenta con 83 universidades —50 públicas y 33 privadas (Ministerio de Universidades, 2020)— ha pasado por diferentes momentos en su relación con los medios. Las últimas décadas se han caracterizado por su incorporación al panorama de la educación superior europeo e internacional; ese, de hecho, fue uno de los objetivos de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001 de 21 de diciembre y la que la modificó, la Ley Orgánica 4/2007.

Todas estas cuestiones —la puesta en marcha de procesos de garantía de calidad, su inclusión en rankings internacionales, el incremento de universidades privadas y la tendencia a competir por recursos comunes (Escardíbul Ferrá y Pérez Esparrells, 2013) y por atraer el interés del futuro estudiante— han hecho que la propia institución sea consciente de la necesidad no solo de ser excelente en la ejecución de sus misiones, sino también de darlas a conocer ante la opinión pública y de cuidar la imagen que proyecta para obtener un mayor apoyo social (Kim et al., 2007; Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018). Ello ha generado la profesionalización de los gabinetes de comunicación universitarios (De Aguilera Moyano et al., 2012) y la preocupación constante por la cada vez más reivindicada imagen de marca y reputación universitaria (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2015), mejorando así la imagen que Busto Salinas (2013) ofrecía de los gabinetes de comunicación universitarios en la década de los 90. En ese momento, Bustos señalaba que era necesario hacer muchas mejoras en un colectivo que apostaba mayoritariamente por la comunicación unidireccional y donde la actuación en torno a un plan de comunicación era susceptible de mejora.

Por lo que se refiere al estado de la cuestión, no son muchos los trabajos existentes en España acerca de la relación entre universidad y prensa. Entre los pioneros está la tesis de Gloria Pérez Serrano (1984) sobre la presencia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en prensa local, a los que siguieron las investigaciones de Barroso Osuna (2000), García Rivas (2003), Martel Escobar y Hernández Guerra (2004), Hernández Guerra y Martel Escobar (2006), Nieto Báez y Aguaded Gómez (2010), Nieto Báez (2014), Palencia-Lefler Ors (2012), Legerén (2014) y Herrero-Solana et al. (2014), entre otros.

La mayor parte de estos trabajos centraron su atención en una universidad en concreto ya sea la UNED (Pérez Serrano, 1984), la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Hernández Guerra y Martel Escobar, 2006; Martel Escobar y Hernández Guerra, 2004), la Universidad de Murcia (García Rivas, 2003), la Universidad Pública de Navarra (Palencia-Lefler Ors, 2012) o la Universidad de Huelva (Nieto Báez, 2014; Nieto Báez y Aguaded Gómez, 2010) a excepción de Barroso Osuna, quien analizó la presencia de la

universidad española en cinco periódicos de información regional, local y nacional durante un período de 10 años, y Legerén (2014) y Herrero-Solana et al. (2014), quienes hicieron lo propio sobre un conjunto de universidades andaluzas cuyas informaciones eran accesibles a través del agregador de noticias Google News. Legerén (2014) subraya cómo la producción científica de una universidad condiciona su visibilidad en medios *online*.

Estudios más recientes como los de Repiso et al. (2016), González-Pedraz et al. (2017) y Repiso y Chaparro-Domínguez (2018). Repiso et al. (2016) apuntan al carácter regional de la difusión en prensa de las marcas universitarias, es decir, la existencia de relación entre la ubicación de las universidades y su presencia en la prensa de mayor proximidad geográfica, así como la escasa presencia de las universidades privadas en esta. González-Pedraz et al. (2017) reconocen una diferencia de tratamiento informativo según se trate de periódicos nacionales o regionales/locales; los primeros ofrecen una visión más profunda y profesional de la información universitaria mientras la de los segundos es más superficial. Por su parte, Repiso y Chaparro-Domínguez (2018) tras analizar la presencia universitaria española en prensa internacional concluyen que existe una relación entre la producción científica universitaria de calidad y una mayor presencia institucional en prensa internacional, así como una correlación entre la antigüedad de la institución y su mayor aparición en medios.

En el ámbito internacional, los trabajos son también escasos. Desde un punto de vista lingüístico, es clave el trabajo de Norman Fairclough en el que analiza los cambios producidos en el discurso público de y sobre la universidad en publicidad y otros géneros discursivos. Allí, apunta el fenómeno de “*marketization of discursive practices in contemporary British universities*” (Fairclough, 1993, p. 143), es decir el incremento de la función promocional en esta práctica discursiva, que subordina el significado al efecto, algo que también señalan Rowe y Brass (2008). Este estudio se refiere a cómo los medios trasladan el conocimiento académico a la sociedad a través de la acción de dos de sus protagonistas: periodistas y académicos, no solo analizando la distinta percepción que ambos agentes tienen sobre ese proceso, sino planteando cómo ese conocimiento académico es mediatizado y adecuado al nivel enunciativo del discurso periodístico. Estos autores apuntan a una cobertura periodística principalmente neutral en los cuatro medios objeto de su análisis (dos australianos, uno británico y uno estadounidense), aunque condicionada por la imprevisibilidad de lo temporal, y cierta crítica de la prensa conservadora, que se dirige insistentemente a dos áreas: las humanidades y las ciencias sociales. Esa investigación fue revisitada y actualizada en 2017. En ese momento, Rowe (2017) alerta sobre la mercantilización de la educación superior, la hegemonía de modelos neoliberales de gestión y las consecuencias de la progresiva mediatización de la universidad en un contexto de consolidación de redes sociales.

Desde un enfoque semántico-pragmático, Fernández y Molero de Cabeza (2003) analizaron el discurso sobre la universidad venezolana del Zulia en el periódico más importante de dicha región, *Panorama*. El análisis textual los llevó a afirmar que dicho diario hacía uso de variados recursos lingüísticos para posicionarse ideológicamente, fomentando el descrédito de la institución. En otro estudio ya mencionado, el de Kim et al. (2007), se plantea la existencia de un vínculo directo entre un tratamiento periodístico desfavorable y una percepción social negativa de esta institución educativa. El trabajo resaltó la importancia no solo de la reputación, sino también de la confianza como elemento independiente que puede crear un vínculo afectivo y de apoyo entre estos dos grupos. El mayor porcentaje de noticias negativas estaban vinculadas en este caso a la administración universitaria y no tanto a los colectivos de profesorado y estudiantes.

Teniendo en consideración estos precedentes, el objeto de la presente investigación fue desvelar las estrategias de encuadre discursivo —y en concreto las de tipo enunciativo— empleadas en textos que hablan sobre la universidad y publicadas por cuatro rotativos españoles durante el período 2010-2013.

De forma específica, las preguntas de investigación fueron:

1. ¿Qué tipo de atención recibía la universidad española de los cuatro medios de comunicación analizados?

2. ¿Cómo encuadran estos diarios su discurso en el nivel pragmático enunciativo en relación con la universidad?
3. ¿Cuáles fueron los colectivos universitarios con mayor visibilidad en los medios en ese período temporal?
4. ¿Existían lineamientos políticos claros entre estos medios y los colectivos universitarios analizados o sus representantes políticos?

Método

Medios y período de análisis

Los periódicos seleccionados se encuentran entre los de mayor difusión en España entre 2010 y 2013, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), es decir, hablamos de: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* . *ABC* (Villar-Hernández, 2015, p. 164). La primera de estas cabeceras, *El País*, es un medio nacido al albor de la transición española (1976) y que, en 2014, se declaraba como “liberal, independiente, socialmente solidario, nacional, europeo y atento a la mutación que hoy se opera en la sociedad de Occidente” (PRISA, 2014). Ideológicamente, y para el período objeto de análisis, era identificado como próximo al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Hallin y Mancini, 2004; Vidal-Beneyto e Imbert, 1986). *El Mundo* es un periódico más tardío, que comenzó su andadura en el año 1989 y, desde los primeros momentos, fue muy crítico con el gobierno de Felipe González y su partido, el PSOE (Teruel Rodríguez, 2006), a la vez que se mostraba muy próximo al centro-derecha español y en concreto al Partido Popular.

Nacido en 1881, *La Vanguardia* es un periódico radicado en Barcelona, pero de ámbito nacional al que, comenzado el segundo milenio, se podía identificar ideológicamente con la federación de partidos nacionalistas catalanes *Convergència i Unió* (partido disuelto en 2015). Este periódico es conocido por sus ideales liberales, monárquicos y conservadores. También *ABC*, otro medio centenario fundado en Madrid en 1905 ha tenido tradicionalmente ese mismo perfil liberal y conservador, y se ha caracterizado por su posición siempre favorable a la monarquía, el catolicismo y la unidad de España.

El período de análisis incluye desde el 1 de enero de 2010, año en el que el sistema universitario español debía estar incorporado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) hasta el 31 diciembre de 2013, uniendo así a los dos años de gobierno del conservador Partido Popular, otros dos en los que el gobierno estaba en manos del Partido Socialista Obrero Español, de tendencia socialdemócrata. Esta limitación temporal y las características del corpus explica que no podamos extraer inferencias genéricas, lo que no invalida los resultados ni la validez de sus conclusiones.

Recogida y análisis de datos

El corpus de análisis se extrajo de dos bases de datos: Lexis-Nexis (para *El País*, *El Mundo* . *ABC*) y Factiva (para *La Vanguardia*). El criterio de búsqueda léxica se limitó a los términos “universidad” y “educación superior” coordinados con el buscador booleano “or”. Pese a que el objeto de estudio era la universidad española (como concepto abstracto y concreto a la vez), se decidió incorporar “educación superior” a la búsqueda para no perder resultados que pudieran haber obviado el primer término, aunque remitieran a él. El corpus inicial generado se depuró para eliminar duplicidades y textos secundarios, con lo que el corpus final quedó formado por 4536 piezas periodísticas, entre las que se incluyen no solo noticias, sino también reportajes, entrevistas, crónicas y textos de opinión. El corpus definitivo fue analizado por un codificador empleando una ficha realizada en el programa Microsoft Excel. Los datos finales se extrajeron y codificaron

para ser tratados con el programa de análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), v. 22. La ficha recogía las categorías de análisis que se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1.

Estrategias del encuadre discursivo periodístico

A. Nivel enunciativo	
1. Estrategia léxica	Sí
	Recursos estilísticos e inferencias
	Discurso repetido
	Relaciones léxicas
	No
2. Estrategia de selección temática	Tratamiento
	Centralidad
	Periferia
	Temas
	Misiones de la universidad
	Funcionamiento interno
	Economía y temas vinculados
	Proyección institucional o internacional
	Otros
	Subtemas
3. Estrategia predicativa: actancialidad	Universidad individual
	Colectivo de universidades
	Sistema universitario
	Universidades públicas/privadas
4. Estrategia intencional	Illocutividad
	Representativa
	Expresiva positiva
	Expresiva negativa
	Otras
	Valoración
	Positiva
	Negativa
	Neutra
	Positiva con crítica
B. Nivel Textual	
1. Estrategia estructural	Formato del titular
	Narrativo
	Argumentativo
	Descriptivo
	Cita directa
	Género periodístico
	Noticia/información
	Reportaje
	Entrevista
	Crónica
C. Nivel Interactivo	
1. Estrategia intertextual	Cita directa
	Cita indirecta
	No hay
D. Nivel enunciativo	
5. Estrategia léxica	Sí
	Recursos estilísticos e inferencias
	Discurso repetido
	Relaciones léxicas
	No
6. Estrategia de selección temática	Tratamiento
	Centralidad
	Periferia
	Temas
	Misiones de la universidad
	Funcionamiento interno
	Economía y temas vinculados
	Proyección institucional o internacional
	Otros
	Subtemas

7. Estrategia predicativa: actancialidad	
	Universidad individual
	Colectivo de universidades
	Sistema universitario
	Universidades públicas/privadas
8. Estrategia intencional	
	Ilocutividad
	Representativa
	Expresiva positiva
	Expresiva negativa
	Otras
	Valoración
	Positiva
	Negativa
	Neutra
	Positiva con crítica
E. Nivel Textual	
2. Estrategia estructural	
	Formato del titular
	Narrativo
	Argumentativo
	Descriptivo
	Cita directa
	Género periodístico
	Noticia/información
	Reportaje
	Entrevista
	Crónica
F. Nivel Interactivo	
2. Estrategia intertextual	
	Cita directa
	Cita indirecta
	No hay

Fuente: elaboración propia, basada en Gallardo-Paúls (2013, 2014)

El método lingüístico pragmático planteado en este trabajo, incorpora un análisis del contenido cuantitativo que permitió hacer uso de la estadística descriptiva para complementar la observación de los datos lingüísticos y poder realizar un análisis interpretativo de los mismos. Como puede apreciarse, analizamos estrategias discursivas en tres niveles pragmáticos (enunciativo, textual e interactivo), si bien en este artículo nos ceñiremos a tres de estas estrategias del ámbito enunciativo: la léxica, la predicativa y la intencional. Recordemos que el último modelo de Gallardo-Paúls (2018, 2020) no modifica el listado de estrategias del encuadre las reubica. Así, en la pragmática enunciativa incluye las estrategias léxica, intencional y predicativa —que son objeto de investigación en este artículo—; en el nivel textual, están las estrategias temática, estructural y paratextual, y en el nivel interactivo, la estrategia dialógica, la de alineamiento y la de afiliación. La estrategia de selección temática o generación de agenda informativa ya se ha analizado en otro trabajo (Villar-Hernández, 2019).

Método de análisis

Este trabajo persigue conocer, por una parte, cuál es la función lingüística y la estructura discursiva de los textos analizados, sin dejar de lado preguntas acerca de la existencia o no de lineamientos políticos entre algunos medios y universidades concretas, o claras opiniones de los medios sobre la educación superior o la universidad española. Por lo tanto, retomando las palabras de Cotter (2001) acerca de los dos tipos de investigación lingüística más habituales sobre los medios diremos que esta investigación responde a ambos.

La metodología empleada para el estudio de los datos es el análisis del discurso, concretamente a partir del modelo de las estrategias de encuadre propuesto por Gallardo-Paúls (2013, 2014, 2020); para los aspectos cuantitativos utilizamos técnicas habituales del análisis de contenido. Siguiendo a Piñuel Raigada y Gaitán Moya (1995), diremos que el análisis de contenido que aquí presentamos es descriptivo, plantea un diseño transversal, es frecuencial y argumentativo, y procede de fuentes primarias. Este se complementa con un modelo de análisis pragmático que parte de planteamientos teóricos de la lingüística cognitiva (Fillmore, 1985; Lakoff, 1990; Lakoff y Johnson, 1980). De esta forma, se pone en práctica una triangulación metodológica (Vicente Mariño, 2006) con la que quisiéramos enriquecer la investigación.

La lingüística cognitiva que moldea este artículo entiende que el lenguaje es una capacidad que forma parte de la cognición general. Integrando una larga tradición teórica interdisciplinar, la lingüística cognitiva propone el concepto de marco semántico o cognitivo que explica cómo el uso de determinado léxico,

construcciones sintácticas, tipologías textuales y tantos otros elementos que construyen el lenguaje propician determinadas interpretaciones, facilitando el enmarcado conversacional o textual. En la tradición de estudios sobre comunicación y periodismo, ya en 1993 Robert Entman puntualizaba dónde se ubicaban esos marcos o *frames* cognitivos que acotan y estructuran los parámetros de lectura e interpretación de un texto; es decir en: “[...] *thecomunicator, the text, the receiver, and the culture*” (Entman, 1993, pp. 52-53). El modelo planteado en la tabla 1 se adecua al discurso informativo de este corpus.

Análisis y resultados

Durante los cuatro años comprendidos entre 2010 y 2013, la universidad y la educación superior reciben una atención similar; el punto álgido sucede en 2010 (= 1276; 28,1 %) y el mínimo en 2011 ($n = 955$; 21,1 %), pero se mantiene constante entre estos dos extremos. Como hemos apuntado en trabajos anteriores (Villar-Hernández, 2019), sobre todo *El País* ($n = 1751$; 38,6 %) y después *ABC* ($n = 1588$; 35 %) son los diarios que más textos publicaron sobre el tema. Sin embargo, si retiramos las ediciones regionales de ese recuento, los datos cambian y es *La Vanguardia* el rotativo que más textos publica sobre la educación superior y universidad ($n = 713$; 36,3 %), seguido de *El País* ($n = 534$; 27,2 %) y *ABC* ($n = 393$, 20 %) y a gran distancia de *El Mundo* ($n = 325$; 16,5 %). De ello resaltamos dos hechos: el primero, la indudable fortaleza de la universidad en las ediciones regionales de los medios y, en segundo lugar, la comparativamente escasa presencia, que se puede interpretar como desinterés, en un periódico de ámbito nacional como es *El Mundo*.

Estrategia léxica

Por lo que se refiere a la utilización de la estrategia léxica, nos preguntamos, en primer lugar, si estos medios empleaban algún tipo de léxico marcado en sus titulares que los alejara de la presupuesta neutralidad del discurso periodístico. Como sabemos, en el titular es donde se ofrecen los principales datos de resumen del texto, y tiene una función apelativa, identificativa, cognitiva y comunicativa evidentes, al permitir que el lector conozca el contenido del texto que continúa tan solo leyendo esa escueta información que forma parte de la macroestructura de la noticia (Van Dijk, 1983, 1992).

La calificación de ciertos usos léxicos como “marcados” se refiere a la utilización de términos que introducen en el texto algún tipo de connotación o significado añadido (usos de argot o términos no esperables en el registro periodístico, inferencias, discurso referido). Así, resulta relevante la adscripción genérica de nuestros datos, ya que sería más lógico un mayor empleo del léxico marcado en los textos de opinión que en los informativos; sin embargo, los datos señalan que los cuatro rotativos utilizan un léxico mayoritariamente no marcado y neutro en todos los casos, tanto en géneros informativos como de opinión ($n = 3755$; 82,8 %).

Resulta imprescindible mencionar algunos resultados de la estrategia estructural del nivel textual (superestructura predominante en el texto), en la medida en que nos permiten diferenciar el género periodístico de cada texto, para combinar este dato con la estrategia léxica. Al tratarse de un corpus periodístico, no es extraño que el género por excelencia sea el informativo, más en concreto, la noticia; es decir, que sobre todo se informa sobre la universidad. Este es el tipo de género más presente en *ABC* (81,8 %) y algo menos en *El Mundo* (63,6 %), *El País* (68,8 %) o *La Vanguardia* (68,6 %). La presencia de textos de opinión es muy inferior, y oscila desde el 18,5 % de *La Vanguardia* al 8,6% de *El País*.

En el género informativo por excelencia, la noticia, se emplea el lenguaje marcado en porcentajes similares a los del género opinativo, aun cuando la incidencia de la noticia en el corpus hemos visto que es mucho más elevada. Ello es así en los cuatro medios analizados, lo que nos permite afirmar que el lenguaje marcado está más presente proporcionalmente entre los titulares opinativos.

Como hemos reflejado en la tabla 1, para los casos de léxico marcado analizamos tres posibles recursos: el uso de la inferencia, el empleo del discurso repetido o la activación de relaciones léxicas (de sinonimia o antonimia). Mediante estos procedimientos, cada periódico va construyendo su estilo y posicionándose respecto a temas y colectivos universitarios específicos. Como ha apuntado Teun van Dijk, en el discurso mediático los diferentes tipos de implícito tienen una importante dimensión ideológica: “*The analysis of the ‘unsaid’ is sometimes more revealing than the study of what is actually expressed in the text*” (Van Dijk, 1991, p. 114).

La estrategia preferida por estos medios en su distanciamiento de la neutralidad es el uso de la inferencia ($n = 554$; 70,9 %) en mucha mayor proporción respecto al discurso repetido ($n = 152$; 19,5 %) o las relaciones léxicas ($n = 75$; 9,6 %). El periódico que más utiliza este procedimiento de encuadre léxico es *El Mundo* (21,7 %). Revisamos a continuación cómo actúan los cuatro medios.

El posicionamiento del *ABC* mediante usos léxicos se manifiesta claramente en temas como el nacionalismo. Por ejemplo, es evidente al observar el uso que realiza del término vasco “*abertxale*” (abertzale según la RAE), término que desde hace décadas ha sido relexicalizado por prensa de ámbito nacional, y que es empleado aquí con connotaciones negativas como homólogo de “extremista” e “independentista”. En el siguiente caso, el titular intenta asociar los nacionalismos vasco y catalán: “Los abertzales catalanes boicotean a Ibarretxe” (*ABC*, 26/02/2010).

Algo similar ocurre con el concepto “catalanizar”, que se emplea entrecomillado y cargado de sentido crítico: “El Govern destina 820.000 euros a «catalanizar» los campus pese a la crisis” (*ABC*, 23/02/2010). Junto a la relexicalización, *ABC* recurre a acuñar nuevos conceptos con los que define su identidad. Lo hace al titular una noticia como *Internacionalización «casolana»*^[2] (*ABC*, 08/04/2010), al escribir el disfemismo “los anti Bolonia” —en referencia a los estudiantes que se oponían a la incorporación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior que había sido acuñado popularmente como “Plan Bolonia”, en relación con la ciudad italiana donde se había firmado el tratado que dio inicio a este largo proceso, en *Vuelven los anti Bolonia* (*ABC*, 13/04/2010)—, o al acuñar el término “anticapilla”^[3] —en titulares como: “Temor a que los «anticapilla» se extiendan” (*ABC*, 14/01/2011); “Los movimientos «anticapilla» se extienden por las universidades” (*ABC*, 24/03/2011), naturalizando una creación léxica cargada de connotaciones negativas para el colectivo al que se refiere—. En este tema, en concreto, el cuestionamiento de la presencia de capillas católicas en las universidades públicas y los actos de protesta que se suceden en 2011, el encuadre léxico tiene unos usos marcados que se manifiestan en la presencia de conceptos y expresiones como: “sacrilegio”, “acoso laicista”, “laicismo años 30”, “profanadores” o “provocación”, que enmarcan ideológicamente la interpretación, y que se alejan, por otro lado, del trato léxico más comedido que los otros tres periódicos dan al tema, como se puede ver a continuación, en que el término “profanación” utiliza comillas de distanciamiento enunciativo:

- Querrela criminal contra la «profanación» de la capilla (EM, 26/03/2011)
- La Complutense investiga la «profanación» de una capilla (EP, 12/03/2011)
- La Complutense investiga un ataque a su capilla (LV, 12/03/2011)

El recurso a la inferencia y los sobreentendidos es elevado cuando el periódico hace un uso marcado del lenguaje; estas categorías permean prácticamente todos los titulares con los que se enmarcan varias informaciones que aluden a una charla ofrecida en la Universitat de València por parte de un exmiembro de la organización armada independentista catalana Terra Lliure. Desde el uso de un verbo como “acoge” para mostrar la benevolencia con la que la institución permitió ese acto y así mostrar la gravedad con la que se presenta el asunto, hasta el uso de expresiones coloquiales o fraseológicas como “en la cuerda floja”, o el empleo de términos con el que cita otros textos (“coló”, “C. Sastre”, “memoria histórica”), activando una enunciación incrustada con la que trata de menoscabar cualquier otra argumentación que no sea la propia.

En la cobertura de este tema, el lector del *ABC* no solo es informado de un tema ausente en prácticamente el resto de medios (excepción de dos noticias en *El Mundo*), sino que lo es bajo un marco interpretativo en el que la violencia de grupos proindependencia se vincula con la marca institucional “Universitat de València”. La intencionalidad es evidente:

- La Universidad de Valencia acoge hoy a un terrorista condenado por asesinato (*ABC*, 27/04/2010)
- Sastre elude su pasado criminal para evitar una denuncia por apología del terrorismo (*ABC*, 28/04/2010).
- El SEPC [Sindicato de Estudiantes de los Países Catalanes] «coló» a un tal «C. Sastre» como suplente (*ABC*, 28/04/2010).

El Mundo creará un marco interpretativo similar, cargado de ironía: “La «lección magistral» de un terrorista” (EM, 28/04/2010), y enfatizando el carácter activo y casi complaciente de la universidad, a la que convierte en el agente sintáctico del titular: “La Universidad de Valencia acoge a Carles Sastre, asesino de Bultó” (EM, 27/04/2010), pero incide menos en el tema.

Cabe señalar que, en el caso de *El Mundo*, ese encuadre léxico principalmente neutro del que hace gala (78,3 %; $n = 379$) es significativamente alterado por el recurso frecuente a los tipos básicos de significados inferenciales: las presuposiciones, las inferencias trópicas lexicalizadas, las implicaturas griceanas y los sobreentendidos. Estos usos se observan especialmente cuando el protagonismo recae en la Universidad Complutense de Madrid que, para este medio, adopta la forma hipocorística entrecomillada de “Complu”: la “Complu”: “Aguirre también critica a la «Complu»” (EM, 01/04/2010) o “Figar le lee la cartilla al rector de la «Complu»” (EM, 26/03/2010)).

De igual forma, el uso de semas como “sobre” al lado de costes en este mismo medio alerta de ilegalidades o corrupción; para ello, se emplea una construcción nominal que se lee como una etiqueta: “Sobrecostes Complutense” (EM, 27/01/2011). Como se puede observar, el léxico y las estructuras verbales empleadas activan espacios de connotación críticos con la UCM. Diríamos así, siguiendo a De Santiago Guervós (2008), que la selección léxica es manifiestamente intencional con algunos colectivos y temas, y afecta al marco cognitivo con el que se guía la decodificación.

En *El País*, los titulares que se cargan de sobreentendidos corresponden en gran medida a temas que vinculan religión y universidad, con un protagonismo y encuadre diferente al visto en el *ABC*. En este caso, el matiz recae en la benevolencia con que representantes públicos del Partido Popular tratan a universidades privadas de ideario católico. En unas ocasiones se ayuda de la metonimia (“Xàtiva” o “[Alfonso] Rus”^[4] por “Ajuntament de Xàtiva”), en otros incide en las formas verbales o el vocabulario escogido:

- Xàtiva cede un instituto a la Universidad Católica (EP, 09/04/2010)
- Rus justifica la cesión a la Católica en que no tiene afán de lucro (EP, 28/04/2010)
- La Católica de Murcia recibe gratis 50.000 metros cuadrados públicos (EP, 21/03/2012)
- La aportación de la Católica de Sant Joan será arreglar varias iglesias (EP, 07/06/2012)

Por último, en *La Vanguardia*, el gusto por las inferencias y sobreentendidos se plasma en titulares que aparecen trufados de construcciones nominales, como en “Solo reinas del pupitre” (LV, 26/07/2010) o en “La FP [Formación Profesional], atajo a la universidad” (LV, 23/07/2010). Muchos de estos titulares rentabilizan las relaciones léxicas, por ejemplo, metáforas: “Elecciones fantasma” (LV, 23/11/2010) o presuposiciones (“Las universidades ya no caminan solas” (LV, 15/04/2010), “La matrícula no lo es todo” (LV, 24/03/2010)) o inferencias trópicas “El Parlamento da luz verde a la Universidad Loyola Andalucía” (*ABC*, 24/11/2011), “La Complutense se cae a pedazos” (*ABC*, 15/12/2012), “Las deudas abocan al precipicio a las universidades españolas” (*ABC*, 15/12/2012).

El recurso a las metáforas puede considerarse como rasgo general, ya que al repasar algunos de los usos léxicos metafóricos del corpus, descubrimos marcos de interpretación (*frames*) que la bibliografía específica ha citado como característicos del periodismo (Neuman et al., 1992); hablamos de los marcos del conflicto,

el interés humano, las consecuencias económicas, el juicio moral, y la atribución de responsabilidad. Como apunta Repede (2016), tanto en los textos periodísticos informativos como, sobre todo, en los de género opinativo, las metáforas son frecuentes. Especialmente significativo es el dominio cognitivo del conflicto con el que *ABC*, *El Mundo* . *El País* presentan asuntos como las elecciones a rector/a, o las relaciones de estas instituciones y los gobiernos autonómicos o nacionales. Son de hecho estas metáforas una manera de enmarcar el discurso, de revelar la actitud del periodista/medio ante lo enunciado (Repede, 2016):

-“Guerra sucia” contra Iturmendi en la recta final de las elecciones (ABC, 12/04/2011)

-**Rebelión** de rectores contra Huguet (ABC, 23/09/2010)

-Arrecia la ‘**guerra**’ de la Comunidad^[5] contra Berzosa^[6] (EP, 24/03/2011)

-Todos los rectores se **alzan contra** el “deterioro irreparable” de los campus (EP, 07/12/2012)

-Carrillo **barre** en el Consejo de Gobierno (EM, 28/05/2010)

-**Guerra** por el Rectorado en la Carlos III (EM, 01/03/2010)

Esta estrategia léxica actúa junto a la selección temática manifestando particularidades en el encuadre de temas especialmente sensibles para cada medio. Así, la estrategia temática permite conocer la relevancia informativa que cada medio concede al tema universitario. Entre 2010 y 2013, hay un especial interés en: “la preocupación económica por las malheridas finanzas de esta institución y las elecciones al Rectorado, temas comunes a todos los periódicos analizados” (Villar-Hernández, 2019). Pero a su vez, también existe cierta predilección particular por determinadas temáticas y colectivos universitarios, lo que, en este último caso, afecta a los agentes de la acción comunicativa (estrategia predicativa).

Estrategia predicativa

La búsqueda de esos actores y la forma en que se presenta la construcción discursiva apuntalan la estrategia predicativa, que responde a la iconicidad de la sintaxis y atiende a cómo se distribuyen los papeles semánticos. Nuestros datos indican que el actor social al que se atribuye preferentemente la actancialidad es la universidad considerada de forma individual ($n = 2483$; 54,7 %), es decir, las 82 universidades nacionales mencionadas de forma individual en los textos. Sin embargo, su alusión genérica, es decir, la aparición en textos como “universidad o educación superior”, desde un planteamiento institucional más abstracto, fue relevante en el conjunto (30 %, $n = 1360$), si bien con importantes matices. Mientras en *El País* ascendía a un 41,3 % ($n = 562$), en *La Vanguardia* se quedaba en un 26,8 % ($n = 365$), y mucho menor era el interés del conjunto de la universidad y la educación superior tanto en *El Mundo* (16,25 %, $n = 221$) como en el *ABC* (15,6 %, $n = 212$); algunos ejemplos:

-Universidad catalana: con el déficit desbocado y en espera de recortes (ABC, 06/05/2013)

-Más dinero por priorizar el catalán en la Universidad (EM, 15/09/2010)

-La matrícula de la universidad aumentará un 2,5 % (LV, 02/07/2010)

-La Generalitat exigirá catalán a los docentes universitarios (EP, 15/09/2010)

Vistos los resultados podemos afirmar que en mayor medida *El País* y algo menos *La Vanguardia* inciden en la acción universitaria colectiva y no tanto en la identidad singular de cada centro, más propia, como puntualizan Pérez-Díaz y Rodríguez (2015, p. 43) de sistemas como el estadounidense con un funcionamiento que incide en una oferta más diversificada, en la marca y la identidad propia vinculada a tradiciones singulares y a sistemas universitarios donde se compite por los recursos.

En cuanto a los sistemas universitarios más mencionados son el catalán y el andaluz por este orden (5,9 %, $n = 267$, y 3 %, $n = 137$, del conjunto individual total). Seguramente, la presencia de *La Vanguardia*, con su especial interés por Cataluña, y la edición andaluza del *ABC* condicionan estos datos.

Siguiendo la tónica apuntada por Repiso y Chaparro-Domínguez (2018), destaca la ínfima mención a la universidad privada como colectivo específico (0,8 %), mientras la presencia de la universidad privada en España era en el curso 2010-2011, de un 35 % ($n = 28$), por lo que no se corresponde su peso numérico con su aparición en medios.

Las universidades más mencionadas en todo el corpus fueron por este orden: la Universidad Complutense de Madrid (UCM) ($n = 399$; 16,1 %), la Universidad de Sevilla (US) ($n = 398$; 16 %), la Universidad de Córdoba (UCO) ($n = 150$; 6 %), la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) ($n = 138$; 5,6 %), la Universitat de Barcelona (UB) ($n = 124$; 5 %), la Universitat de València (UV) ($n = 112$; 4,5 %), la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM) ($n = 103$; 4,1 %), la Universidad Pablo de Olavide (UPO) ($n = 97$; 3,9 %), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) ($n = 81$; 3,3 %) y la Universidad Loyola de Andalucía ($n = 74$; 3 %). Al retirar las ediciones regionales del análisis (lo que en *La Vanguardia* no es posible) la distribución cambia y, si bien la UCM ($n = 89$; 4,5 %) sigue siendo la primera, el resto son: la Universitat de Barcelona como segunda ($n = 85$; 4,3 %) a la que le siguen la Universidad de Sevilla ($n = 62$; 3,2 %), la Universitat Autònoma de Barcelona ($n = 57$; 2,9 %), la Universitat Politècnica de Catalunya ($n = 47$; 2,4 %) y la UPV-EHU ($n = 26$; 1,3 %).

Como hemos señalado, la estrategia predicativa (Wodak, 2001; Wodak y Reisigl, 2001) se refiere especialmente a la disposición sintáctica de los enunciados, de los actores sociales y, en concreto, a la actancialidad y la selección de los agentes. Se trata así de observar el trato más o menos positivo o negativo con el que se encuadra al sujeto, y cómo se distribuyen las responsabilidades en las acciones de la actualidad que recoge cada noticia. Al revisar esta cuestión^[7] encontramos que, cuando los medios hacían una valoración neutra de la universidad, preferían no colocarla en el papel de agente, con lo que diluían su protagonismo. Ocurre así en *El Mundo* (45,4 %), *El País* (45,5 %) o *La Vanguardia* (39,5 %). El *ABC* difiere, y prefiere en este caso colocar a la universidad como sujeto (41,7 %).

La tendencia a la nominalización en la creación de titulares ya fue apuntada hace años por Casado Velarde (1978). En este caso, cuando la valoración es negativa, todos prefieren titular con frases nominales; sobre todo *La Vanguardia* (64,4 %) y *ABC* (55,7 %) y un poco menos *El Mundo* (46,5 %) y *El País* (41,5 %). Es esta una forma de eludir mencionar al criticado directamente y activar la ambigüedad en la atribución de papeles en un espacio de tal relevancia para el lector.

- Sin becas no hay equidad (LV, 24/04/2012)
- Vacantes sin cubrir (EP, 19/09/2013)
- El resto, cuando «sea posible» (EM, 30/03/2010)
- Recortes e impagos de becas Erasmus (*ABC*, 30/0/2013)

Cuando la valoración de la universidad es positiva, tanto *ABC* como *El País* prefieren dotar de protagonismo a la universidad colocándola como sujeto de la acción (*ABC*, 44,2 %; *El País*, 44,6 %), como se puede ver en los ejemplos siguientes:

- La Universidad, garantía de futuro (EP, 11/12/2012)
- La Loyola busca alumnos de «triple inteligencia» (*ABC*, 11/12/2012),

aunque también optan por eludir el verbo (*ABC*, 42,3 %; *El País*, 36,5 %), como en el primer caso, afanzando aún más el protagonismo del sujeto nominal o lógico. *El Mundo*. *La Vanguardia* prefieren emplear frases nominales (*El Mundo*, 46,4 % y *La Vanguardia*, en un 44 %), si bien también colocan a la universidad como protagonista (*El Mundo*, 32,1 %; *La Vanguardia*, 38 %). De esto se deduce cierta complacencia de *ABC* y *El País*, algo más templada en los casos de *El Mundo*. *La Vanguardia*.

Estrategia intencional

Por último, cerramos el análisis del encuadre enunciativo con la estrategia intencional que realizan los titulares, es decir, la fuerza ilocucional contenida en cada acto de habla. La ilocutividad más extendida es la representativa, lo que es coherente con el hecho de que la mayor parte del corpus sean noticias ($n = 3301$; 72,8 %). De hecho, la noticia es el género por excelencia empleado para hablar de la educación superior y la universidad, sobre todo en *ABC* (81,8 %). Los datos muestran que se informa sobre la universidad más que se opina (11,4 %, $n = 515$). Curiosamente, la entrevista es un recurso poco empleado por el periodista para informar sobre esta institución (3,4 %, $n = 153$), lo que apunta a una escasa personalización de la institución y/o el tema con sus protagonistas. En cuanto a la opinión, es escasa, aunque es ligeramente superior el espacio que le dedica *La Vanguardia* (una media de 18,5 % en esos cuatro años) al de *El Mundo* (11,6 %), *El País* (11,1 %) o *ABC* (8,6 %).

El segundo tipo de ilocutividad relevante para el análisis es la “Expresiva negativa”, que se presenta sobre todo en *El Mundo* (28,3 %, $n = 137$); es en *La Vanguardia* donde esta cifra es más baja (16 %, $n = 114$). Presentamos a continuación algunos ejemplos de expresividad negativa de *El Mundo*, en este caso dirigidos a la Universidad Complutense de Madrid:

- Colegios mayores en estado precario (EM, 24/03/2010)
- La ‘Complu’ no tiene un euro (EM, 10/06/2010)
- Alertan de irregularidades de la ‘Complu’ en Somosaguas (EM, 23/01/2011)
- La Complutense no tendrá un crédito para tapar el agujero de 150 millones (EM, 17/11/2011)

Los textos a los que cabe adscribir una fuerza ilocutiva claramente “Expresiva positiva” son poco frecuentes y oscilan desde un 6,9 % en *La Vanguardia* ($n = 49$) y un 4,2 % de *El País* ($n = 74$).

Discusión y conclusiones

Entre el año 2000, en el que Barroso Osuna (2000) publicó su trabajo sobre la presencia de la universidad en prensa y 2010, el primer año de nuestro corpus, ha pasado una década y el ecosistema de medios nacional ha variado notablemente. En aquel estudio, eran *El País* y el *ABC* los medios que mayor espacio concedían a la universidad; en nuestra investigación también estos dos aparecen señalados como los medios donde la universidad y la educación superior están más presentes en cifras globales, es decir, incluyendo sus ediciones regionales. Sin embargo, los datos varían cuando se comparan sin incluir las ediciones regionales. En este caso, *La Vanguardia* se une a ese grupo inicial, haciendo más explícito todavía el notablemente menor interés de *El Mundo* por las instituciones de educación superior, y nos permite afirmar que los lectores de *El Mundo* son los que menos posibilidades tienen de informarse acerca de esta institución en España. Siguiendo a González-Pedraz et al. (2017), diremos que los datos confirman que, dependiendo del medio que lea, el lector recibirá “una u otra imagen de las instituciones de Educación Superior”. De hecho, se observa un elevado interés en las ediciones regionales por el tema universitario, sobre todo cuando se trata de universidades de su entorno geográfico, algo ya apuntado por Repiso et al. (2016).

En un corpus periodístico como este, donde la noticia es el género en el que mayor presencia tiene el tema universitario, no resulta extraño que el lenguaje con el que se presenta sea mayoritariamente neutro, o que la ilocutividad que prime sea la representativa, o que la valoración que se haga de la universidad y la educación superior sea mayoritariamente neutra. La neutralidad periodística en este campo es un rasgo ya apuntado en investigaciones realizadas en geografías distantes a la nuestra (Rowe y Brass, 2008).

Sin embargo, en los matices y excepciones es donde se descubren las particularidades y el posicionamiento de cada medio respecto a colectivos específicos y a temas. Vimos, al tratar la estrategia léxica, cómo *ABC* es

especialmente crítico con el laicismo, el independentismo o el terrorismo; *El Mundo* lo es con la UCM y *El País* con las concesiones públicas a universidades privadas. En los casos de *ABC* y *El País* su posicionamiento es coherente con sus declarados principios fundacionales y editoriales (Canel, 1999; *El País*, 2014; Vidal-Beneyto e Imbert, 1986; Vocento, 2010, 2011, 2012, 2013). El caso de *El Mundo* nos lleva a vincular su ideario liberal conservador (“100 propuestas para la defender y fortalecer la democracia”, 2011; Toledo, 2014) con la crítica al equipo de gobierno manifiestamente “de izquierdas” de la Universidad Complutense de Madrid.

La universidad y la educación superior, como sinónimos, son el colectivo más presente en el discurso mediático, independientemente del medio del que hablemos, es decir, que la prensa sobre todo habló en esos cuatro años de lo que afecta a toda la universidad española. Entre los nombres particulares, el protagonismo se reparte de forma muy desigual. Así, vemos que universidades históricas como la UCM (1822), la US (1505) o la UB (1450) ocupan un gran espacio mediático, mientras por ejemplo las privadas apenas llegan a un 0,8 % de atención, lo que coincide con los datos ofrecidos por Repiso et al. (2016). Por otro lado, y confirmando otros trabajos, parece que la variable geográfica condiciona notablemente la aparición de la universidad en prensa (Repiso et al., 2016). En este caso, lo vemos confirmado por la relación directa entre ediciones regionales y universidades más presentes en estas, pero en aquel grupo también encontramos universidades como la UCO (1972) o la Loyola Andalucía (2010), que no entrarían dentro de la etiqueta de históricas. Sin embargo, la actualidad vinculada a la fundación y el carácter religioso jesuita de esta última, además del ya mencionado peso de la edición andaluza en el conjunto del *ABC* justifican ambas presencias en un medio declarado católico como este.

La revisión de las estrategias predicativa e intencional nos permite hablar de la formulación discursiva de una imagen complaciente de la universidad sobre todo en *ABC* y *El País*, medios que sitúan mayoritariamente a la universidad como sujeto protagonista en titulares con valoración positiva, o que prefieren la narración frente a la argumentación para explicar lo que sucede a la universidad española. Es *El Mundo*, de nuevo, el rotativo que menos actúa en esa dirección y lo demuestra en sus tácticas discursivas a la hora de construir sintácticamente el titular.

Esta investigación contribuye al análisis de la presencia de la universidad española en medios de comunicación desde una perspectiva lingüístico-comunicativa, tema ya tratado por algunos investigadores, pero que no ha tenido continuidad. Se ha descrito cómo, entre el 2010 y el 2013, la atención prestada al tema fue similar en su conjunto, si bien en el caso de *El Mundo* fue comparativamente escasa. En relación con el encuadre enunciativo, se han descrito diversas estrategias lingüísticas empleadas por estos periódicos en los ámbitos léxicos, predicativo e intencional que nos permiten hablar de un diferente planteamiento: desde el mayor empleo de usos léxicos “marcados” (inferencia, discurso repetido o relaciones léxicas) por parte de *El Mundo* —especialmente en temas relativos a la Universidad Complutense de Madrid— hasta la predilección del empleo de estos recursos por parte del *ABC* en temas relativos a la religión o el nacionalismo, o en el caso de *El País* en temas que vinculan religión y universidad.

Respecto a la estrategia predicativa, se observa la relevancia de la mención de temas de la universidad en abstracto, aunque hay una mayor aparición de universidades específicas, que denota el proceso de “singularización y particularización” que se está llevando a cabo en la universidad española, lo que hace especialmente relevante este estudio para los gabinetes de comunicación de cada una de estas universidades, ya que se observa que la prensa habla de ellas cada vez más, existiendo una predilección de los medios por las universidades de su entorno. En el caso temporal objeto de nuestro estudio, este análisis apunta a cierta complacencia de dos medios, *El País* y *ABC*, en este trato.

En cuanto al encuadre intencional, nuestro análisis confirma que la prensa informa más que opina sobre la universidad, aspecto lógico y coherente con la finalidad informativa del medio y la tipología de los medios analizados, y en este sentido, prefiere el género noticia. Sin embargo, nos parece significativo el escaso uso de otros géneros informativos como la entrevista, lo que achacamos a una escasa personalización de la institución y el tema, junto a sus protagonistas.

Otro elemento reseñable es la existencia de una ilocutividad de tipo expresivo negativo vinculada a instituciones específicas, como es el caso de *El Mundo* y la Universidad Complutense de Madrid. Simancas-González y García-López (2017) señalaban en su estudio cómo “más de la mitad de las universidades públicas no tiene un plan de comunicación” y cómo uno de sus objetivos prioritarios era “impulsar o mejorar su imagen y/o su reputación, para alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad y lograr una posición de liderazgo en su entorno y cada vez más a nivel internacional”.

Entendemos que este trabajo realiza una aportación que contribuye a la mejora de la gestión de la comunicación por parte de las universidades, tanto en la propuesta del marco teórico, como en los resultados. Es evidente que la universidad española se encuentra en una situación de competitividad constante, que los lleva a competir por un colectivo específico, hacia el que deben dirigir un mensaje claro y mostrar una imagen cuidada y coherente con su misión, objetivo y visión de futuro.

Referencias

- 100 propuestas para la defender y fortalecer la democracia. (2011). *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2011/propuestas/>
- Araluce, G. (2018, 23 de julio). Cifuentes insiste ante la juez en que obtuvo legalmente su máster en la Rey Juan Carlos. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/20180723/cifuentes-rehuye-periodistas-declara-juez-investiga-master/324718111_0.html
- Barroso Osuna, J. (2000). Los medios de comunicación como creadores de imagen social. La imagen de la universidad en la prensa. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 16, 39-55. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11816/file_1.pdf?sequence=1
- Busto Salinas, L. (2013). University Communication Departments. Analysis of the situation in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 641-649. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42147
- Canel, M. J. (1999). *El País*, *ABC* y *El Mundo*: tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 4, 97-117. <http://hdl.handle.net/10810/40719>
- Casado Velarde, M. (1978). La transformación nominal, un rasgo estilístico de la lengua periodística. *Cuadernos de Investigación Filológica*, 4, 101-112. <https://doi.org/10.18172/cif.1421>
- Chicote, J. (2018, 20 de septiembre). El plagio de Pedro Sánchez a otros autores. *ABC*. https://www.abc.es/espana/a-bci-plagio-sanchez-otros-autores-201809130551_noticia.html
- Cotter, C. (2001). Discourse and media. En D. Schiffrin, D. Tannen y H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 416-436). Blackwell Publishers.
- Cristina Cifuentes renuncia al máster, pero culpa a la Universidad de las irregularidades. (2018, 17 de abril). *El País*. https://elpais.com/politica/2018/04/17/actualidad/1523946681_652896.html
- De Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., y Baraybar Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- De Santiago Guervós, J. (2008). La selección léxica en la comunicación persuasiva manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia. *Español Actual: Revista de Español Vivo*, 89, 113-126. <https://gredos.usal.es/handle/10366/112905>
- Delgado Sanz, E., y Chicote, J. (2018, 10 de octubre). La Camilo José Cela no revisa el contenido de la tesis de Pedro Sánchez pero insiste en su validez. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-camilo-jose-cela-no-revisa-contenido-tesis-pedro-sanchez-pero-insiste-validez-201810100053_noticia.html
- Dow Jones Factiva. (2020). Search form: “universidad” or “educación superior” [Base de datos]. <https://global.factiva.com/sb/default.aspx?lnep=hp>

- Ejerique, R., y Álvarez, P. J. (2018, 15 de septiembre). La proeza académica de Casado: compaginó dos cargos con dos carreras y un máster. *El Diario*. https://www.eldiario.es/sociedad/cronologia-Casado-refleja-carreras-trabajando_0_814368790.html
- El País*. (2014). *El País. Libro de estilo* (22. ed.). Aguilar.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escardíbul Ferrá, J. O., y Pérez Esparrells, M. d. C. (2013). La financiación de las universidades públicas españolas. Estado actual y propuestas de mejora. *Revista de Educación y Derecho*, 8, 62-79. <https://doi.org/10.1344/REYD2013.08.9946>
- Europa Press. (2018a, 14 de septiembre). La Rey Juan Carlos denuncia “un borrado de información” de la época de los máster de Cifuentes, Montón y Casado. *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/espana/2018/09/14/5b9b835b46163ff79f8b45c5.html>
- Europa Press. (2018b, 14 de septiembre). Pedro Sánchez envió un burofax a ‘ABC’, ‘El Mundo’ y ‘okdiario’ exigiendo que se retractasen. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20180914/451802564780/pedro-sanchez-burofax-abc-el-mundo-okdiario-retractasen.html>
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 4(2), 132-168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- Fernández, S., y Molero de Cabeza, L. (2003). Construcción lingüística de la imagen de la Universidad del Zulia en Panorama. *Opción*, 19(41), 58-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004103>
- Fillmore, C. (1985). Frames and the semantics of understanding. *Quaderni di Semantica*, 6(2), 222-254. <http://www.icsi.berkeley.edu/pubs/ai/framesand85.pdf>
- Gallardo-Paúls, B. (2013). Niveles pragmáticos y cognición: estrategias lingüísticas de encuadre en el discurso político. *Anthropos: International Review of Anthropology and Linguistics*, 239, 191-210. https://www.researchgate.net/publication/281321923_2013Niveles_pragmaticos_y_cognicion_estrategias_lingulsticas_de_encuadre_en_el_discurso_politico
- Gallardo-Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Siglo XXI.
- Gallardo-Paúls, B. (2018). Discurso político y desplazamientos discursivos. En C. E. Llamas (Ed.), *El análisis del discurso político: géneros y metodologías* (pp. 13-41). Ediciones Universidad de Navarra.
- Gallardo-Paúls, B. (2020). El hablar como intención comunicativa. En O. Loureda y A. E. Schrott (Eds.), *Manual de lingüística del texto* (pp. 79-93). De Gruyter.
- García Rivas, M. I. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Communication & Society*, 16(1), 29-56. <https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/index.php>
- González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E., y Quintanilla Fisac, M. Á. (2017). Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 861-882. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197>
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Hernández, C. (2018, 13 de septiembre). La profesora de la Universidad de Castellón plagiada no valora denunciar todavía a Carmen Montón. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2018/09/13/5b995d4022601ddc4e8b45ca.html>
- Hernández Guerra, A., y Martel Escobar, P. (2006). Propuesta de un conjunto de indicadores para el análisis de la presencia informativa de la universidad en la prensa escrita: el caso de la ULPGC. En A. Marín, C. A. Pacho, I. Trelles y G. Zamarrón (Eds.). *Universidad, comunicación y ciencia: contrastes* (pp. 109-126). Universidad de Baja, Mario Porrúa.
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., y Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 17(3). <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>

- Kim, S.-H., Carvalho, J. P., y Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33(2), 233-235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.018>
- La Universidad Rey Juan Carlos cierra el instituto del máster de Cifuentes y Casado. (2018, 27 de julio). *El Diario*. https://www.eldiario.es/sociedad/Universidad-Juan-Carlos-Cifuentes-Casado_0_797220577.html
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., y Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.005>
- Lakoff, G. (1990). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Legerén, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Granada. <http://digibug.ugr.es/handle/10481/34171>
- Llera, F. J., y Retortillo, A. (Eds.). (2004). *Los españoles y la universidad. Primera encuesta nacional sobre la imagen pública del Sistema Universitario Español*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Martel Escobar, P., y Hernández Guerra, A. (2004). *¿Qué ofrece la ULPGC en la prensa?* (Informe). https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7063/7063557/estadisticas_ulpgc_en_la_prensa.pdf
- Ministerio de Universidades. (2020). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2019-2020*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Universidades. https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/Informe_Datos_Cifras_Sistema_Universitario_Espanol_2019-2020.pdf
- Neuman, W. R., Just, M. R., y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. news and the construction of political meaning*. The University of Chicago Press.
- Nieto Báez, C. (2014). *La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa. Comparativa de los diarios "Huelva Información", "Odiel" y "El Mundo Huelva Noticias" (2002-2009)* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Huelva. <http://www.tdx.cat/handle/10803/132976>
- Nieto Báez, C., y Aguaded Gómez, J. I. (2010). La imagen de la Universidad en la prensa: el caso de la Universidad de Huelva. *Temas de Comunicación*, 21, 181-201. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/download/434/435>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2012). La Universidad Pública de Navarra en la prensa escrita (2008-10). Estudio sobre percepción y realidad en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 37-351. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39374
- Piñuel Raigada, J. L., y Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Pérez, F. J. (2018, 15 de septiembre). La tesis de Pedro Sánchez no contiene plagios, según el análisis de los resultados de tres programas anticopia. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/09/14/actualidad/1536938921_232616.html
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pérez-Díaz, V., y Rodríguez, J. C. (2015, 22 de abril). *La reputación de las universidades*. Comunicación presentada en el Building Universities' Reputation. Celebrada en la Universidad de Navarra. https://www.researchgate.net/publication/277329579_La_reputacion_de_las_universidades_Position_Paper
- PRISA. (2014). *Informe de sostenibilidad 2014*. <http://www.prisa.com/informe-anual-2014/>
- Rejón, R., y Castro, I. (2018, 9 de octubre). El Congreso investigará el instituto de los másteres de Casado, Cifuentes y Montón. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/Congreso-investigacion-Casado-Cifuentes-Monton_0_823118344.html

- Repede, D. (2016). Los verbos introductores de discurso narrativizado en los textos periodísticos: análisis y procesamiento metafórico. *Pragmalingüística*, 24, 230-249. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2016.i24.12>
- Repiso, R., Merino-Arribas, A., y Chaparro-Domínguez, M. Á. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>
- Repiso, R., y Chaparro-Domínguez, M. -Á. (2018). Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística. *El Profesional de la Información*, 27(1), 86-94. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08>
- Rowe, D. (2017). The University as a 'Giant Newsroom'. The uses of academic knowledge revisited. *Culture Unbound*, 9(3), 228-239. <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v9/a16/cu17v9a16.pdf>
- Rowe, D., y Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: The university in the media. *Media, Culture y Society*, 30(5), 677-698. <https://doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Sanz, L. Á. (2018, 17 de septiembre). Pedro Sánchez admite vínculos con el tribunal de su tesis pero afirma que no tuvo "trato de favor". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2018/09/16/5b9eb691e2704e0f308b45bc.html>
- Simancas-González, E., y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Teruel Rodríguez, L. (2006). *Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Málaga. <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2660/1/6811975.pdf?sequence=1>
- Toledo, D. (2014, 30 de junio). Pedro J. Ramírez plantea la creación de un nuevo medio por primera vez desde su salida. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-06-30/pedro-j-ramirez-habla-de-lanzar-un-nuevo-medio-por-primera-vez-desde-su-salida_154338/
- Van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Análisi*, 7-8, 77-105. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/index>
- Van Dijk, T. A. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. En K. Bruhn-Jensen y N. Jankowski (Eds.), *Handbook of qualitative methods in mass communication research* (pp. 108-120). Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto*. Paidós.
- Vicente Mariño, M. (2006, 15 de noviembre). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. Comunicación presentada en el Ibercom 06 en el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, Sevilla.
- Vidal-Beneyto, J., y Imbert, G. (1986). *El País y la referencia dominante*. Editorial Mitre.
- Villar-Hernández, P. (2015). *Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático* (Tesis doctoral inédita). Universitat de València. <http://roderic.uv.es/handle/10550/50571>
- Villar-Hernández, P. (2019). La agenda temática sobre la universidad española en prensa entre 2010 y 2013. El encuadre informativo-discursivo de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 77, 261-280. <https://doi.org/10.5209/CLAC.63290>
- Vocento. (2010). *Memoria anual 2010*. <http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2010/sources/projet/memoria-vocento-2011.pdf>
- Vocento. (2011). *Informe anual 2011*. <http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2011/memoria-vocento-2011.pdf>
- Vocento. (2012). *Informe anual 2012*. <http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2012/es/pages/vocento.pdf>
- Vocento. (2013). *Memoria anual 2013*. http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2013/img/pdf/memoria_es.pdf
- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63-94). Sage.

Wodak, R., y Reisigl, M. (2001). Discourse and racism. En D. Schiffrin, D. Tannen y H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 372-397). Blackwell.

Notas

- * Artículo de investigación. Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación “PRODISNET-02. Procesos discursivos en Internet: Desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político”, RTI2018-093523-B-100, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
- 1 Según datos de Dow Jones Factiva (2020), en el caso de los cuatro medios objeto de análisis de este artículo, los términos “universidad” o “educación superior” aparecieron en 7109 ocasiones en 2018, mientras entre 2010 y 2019, el año 2011 era el de un menor número de apariciones (. = 4064), y 2015 quedaba en segundo lugar (. = 5600), inmediatamente después del ya mencionado 2018.
- 2 Término procedente de la lengua catalana. Según el *Diccionari de la llengua catalana* es el femenino de “casolà” y significa: ‘que pertenece al interior de la casa, de la familia, doméstico’ (traducción nuestra).
- 3 Hace referencia a grupos de estudiantes universitarios que organizaban acciones de protesta para pedir la eliminación de los espacios de culto católico aún existentes en algunas universidades españolas.
- 4 Alfonso Rus fue alcalde de Xàtiva entre 1995 y 2015, presidente de la Diputación de Valencia entre 2007 y 2015 y presidente del Partido Popular en la provincia de Valencia entre 2004 y 2015. Ese año fue suspendido de militancia por su partido, tras hacerse públicas unas conversaciones que supuestamente lo implicaban con una trama de corrupción.
- 5 Hace referencia a la Comunidad de Madrid, en esos momentos gobernada por Esperanza Aguirre, miembro del Partido Popular.
- 6 Carlos Berzosa Alonso-Martínez fue, desde junio de 2003 y hasta junio de 2011, rector de la Universidad Complutense de Madrid. En las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, manifestó su apoyo hacia Izquierda Unida.
- 7 El análisis de la estructura predicativa se realiza solo con el subgrupo de titulares que presentaban una estructura narrativa, no dentro de las otras tres categorías de titulares argumentativos, nominales o de cita.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Villar-Hernández, P. (2021). El tratamiento de la universidad en la prensa española de referencia entre 2010 y 2013: estrategias discursivas de encuadre enunciativo. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.tupe>