



Resolución C.S. N° 0328/18  
Resolución CONEAU 641/19



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

TESIS DOCTORAL:

**ANÁLISIS DEL EDITORIAL POLÍTICO EN DIARIOS REGIONALES AL SUR  
DE ECUADOR: ESTUDIO DE CASO PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2017**

DOCTORANDA

KARINA BENÍTEZ LUZURIAGA

TUTOR

CÉSAR ARRUETA

2020

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
MEDIOS, SOCIEDAD Y POLÍTICA.....	15
<b>CAPÍTULO II</b>	
EL EDITORIAL.....	59
<b>CAPÍTULO III</b>	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
<b>CAPÍTULO IV</b>	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	142
<b>CAPÍTULO V</b>	
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	209
ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN	

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. De la política nacional**

De forma usual, la ciencia mediológica del Ecuador ha realizado estudios sobre la agenda mediática que revela preocupación acerca de los contradictorios e influyentes mensajes que circulan a nivel de la sociedad y constituyen la opinión pública del Estado-Nación.

La principal postura crítica que se aprecia está relacionada con los conflictos que el actual gabinete gubernamental<sup>1</sup> mantiene con los medios y sus noticias, lo cual hace compleja la interpretación de las circunstancias y la realidad que reflejan, incluida la concurrencia de una diversidad de posturas y explicaciones; en esa diversidad discursiva subyace lo que algunos estudiosos definen como *relación entre ideología y ciencia*, en la cual hay ciertos componentes inscritos como científicos, políticos y socioculturales donde un abordaje inadecuado puede conducir a una irracionalidad científica.

Un posible argumento es que la presencia de lo ideológico en la actividad científica puede resultar inesperada cuando se carece de una teoría para entender la relación entre la ciencia y la ideología (Verón, 2009). Al respecto, conviene situar las implicaciones que abarcan los términos de esta relación en la comunicación.

---

<sup>1</sup> Refiere al gobierno de transición en Ecuador del período político de Rafael Correa a Lenín Moreno.

Los actores de esta triada (Gobierno-Medios-Sociedad) se comportan desde sus convicciones, intereses y fines; postura que lleva a la comunicología a definir como ámbito de estudio la actividad humana relacional, en la cual se ponen en juego conciencias que a partir de conocimientos más o menos compartidos logran comprender de forma similar las estrategias básicas de comportamiento en el mundo de la vida (Rizo, 2012).

Este objeto devela una centralidad de elementos a esclarecer por la ciencia ya que el hecho de que los conocimientos sean más o menos compartidos demanda explicar cuáles son las magnitudes compartidas y los factores que conducen a más y cuáles a menos.

Es decir, la determinación de los valores de ese continuum se vincula con la postura ideológica, que en el caso específico de Rafael Correa muestra lo ideológico, contextualizado frente al tema de los intereses sociales, lo que incorpora el término *revolución* como un significado indicial de cambios concretos y drásticos (Morales, 2012), hecho que lo diferencia de otras corrientes de izquierda.

Por ello, este estudio propone un modelo que dé cuenta de la relación aludida y a la vez sus nexos prácticos. En otras palabras, se ha pensado en un instrumento que contenga un sistema de reglas semánticas que analice los mensajes mediáticos en sociedad, cuya peculiaridad emerge de las relaciones sintetizadas como normas discursivas.

Esas reglas productoras, en el caso del formato editorial<sup>2</sup>, tienen una doble hermenéutica: la correspondiente al poder económico y la que desempeñan los editores. Este hecho torna ambigua la determinación de la postura del medio en el contenido manifiesto, aunque se trate de demostrar cuantitativamente el sentido (Matterlart, 1996), cuando la producción significativa está sostenida por la hipótesis de su esencialidad social (Verón, 2009).

Esa producción discursiva en vínculo con lo social se sustenta en una perspectiva intersubjetiva que, desde una posición constructivista, da lugar a un proceso de negociación en cuanto a representaciones y significados que construye cada participante de la interacción (Hormazábal, 2012). Ello demuestra que la ideología tiene vínculos directos con el contexto de circunstancias donde son emitidas las editoriales.

Por ejemplo, en el caso de Ecuador, esas circunstancias son contradictorias en el orden económico y en el ambiente político, donde se inscriben reacciones diversas en las fuerzas sociales que actúan en pro de sus intereses. En este contexto emerge un instrumento del Estado que regula los contenidos en lo relativo a la veracidad y el humanismo<sup>3</sup>.

Las intenciones que el sistema político ha colocado en ese instrumento representan un argumento más del discurso de las diferencias, carente de una sistematización que puede

---

<sup>2</sup> En el presente estudio nos referimos al género editorial de los medios impresos.

<sup>3</sup> Se refiere a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) creada en el gobierno del presidente Rafael Correa.

interpretarse como evidencia de un déficit teórico con relación a las fuentes de la agenda mediática.

Este déficit señala la falta de una acción constructiva en la agenda mediática editorial por lo cual se asume tal vacío, pues el poder estatal traza reglas y define límites en los discursos sociales, aspiración que se constituye a la vez en la producción de normas para el comportamiento social, lo que ha generado un conflicto mediático con los grupos económicos-comunicacionales que poseen los medios de comunicación en el país.<sup>4</sup>

Dicho conflicto ha provocado un caldo de cultivo de conflictos políticos, agresiones al horizonte temático y al discurso editorial, hechos que inciden en la desconfianza del lector hacia el poder Ejecutivo<sup>5</sup>, daños en la dignidad humana y en la agenda de opinión.

En aquella situación, el poder político, la prensa y los actores sociopolíticos forma una opinión pública que, por la centralidad de los medios en el quehacer político, se han convertido en entes de presión sobre la política de turno, a tal punto que ha surgido en Ecuador una eclosión del periodismo ciudadano, mientras que por su lado reporteros y políticos han desarrollado una especie de *relación simbiótica*<sup>6</sup> (Rodríguez, 2004: 22).

---

<sup>4</sup> En Ecuador existen familias que tradicionalmente son dueñas de medios de comunicación y de empresas privadas de tipo comercial. Caso de la familia Vivanco, Alvarado-Roca, entre otros.

<sup>5</sup> En Ecuador existe tres tipos de poderes, según la Constitución de Montecristi: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

<sup>6</sup> En Ecuador inclusive existió un período de incautación de medios privados que se convirtieron después en voceros y relacionistas públicos tácitos del gobierno del ex Presidente Rafael Correa.

Es notoria en esa interrelación, la anulación de la dimensión constructiva y amónica, debido a las disfunciones críticas de las editoriales, así como la violencia simbólica y manipuladora que impuso el gobierno al discurso mediático en el período 2006-2016.

En la revisión bibliográfica realizada se detectaron manifestaciones teóricas que cuestionan si la Ley Orgánica de Comunicación es capaz de acabar con las relaciones endogámicas que han afectado la calidad de los servicios comunicacionales en el país (Jiménez, 2009).

Sobre esta falta de objetividad en el ejercicio de gobernabilidad Ospina (2010) expresa que la política juega con múltiples actores, con balances de fuerza y en condiciones no elegidas. Al respecto, cabe mencionar que la autora de la presente tesis doctoral posee varios años de experiencia como Comunicadora Social y como Coordinadora de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala<sup>7</sup>, experiencia que le permite apreciar y reflexionar las fisuras epistemológicas existentes en el ejercicio de la comunicación nacional, a fin de explicar los principios y las normas constructivas de los discursos que se publican en los medios de comunicación debido a la distancia existente entre los emisores y el discurso editorial.

Las razones descritas anteriormente determinaron elegir como unidad de análisis al contenido manifiesto de las editoriales en comparación a los patrones que deberían regir a los discursos comunicativos en la prensa escrita. Tal decisión inscribe a la presente tesis doctoral en la línea de investigación del análisis del contenido, que por la elección del objeto de estudio se

---

<sup>7</sup> Institución de Educación Superior (IES) de carácter público. La Utmach está ubicada al sur del país y limita con Perú.

ubica en el área de *causas de contenido* (Berelson, 1952), puesto que la semiótica analiza un texto, como tal, en relación a un contexto cultural específico y exige además el estudio de las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas así como el modo en que se producen y emplean los signos del texto en su totalidad (Álvarez y Argilagos, 2010).

Un tipo de estudio permitido para el caso fue la lectura identificativa del emisor, el análisis de su universo cultural y la detección de las formas de propaganda que se emplean, factibilidad que revela, más que cualidades del discurso, los consumos efectivos en el ámbito de lo político por quienes fijan la agenda mediática. No obstante, estos estudios muchas veces se concentran en un inventario cuantitativo de las estructuras léxicas que deja al investigador en el mismo lugar donde inició la indagación.

Por ello, y para enfrentar las limitaciones metodológicas del análisis de contenido, este trabajo asume una colocación hermenéutica que ahonda en las estructuras ocultas y en las capas más profundas de la información seleccionada a fin de develar la coherencia interna del texto y las motivaciones del sujeto ante el medio de comunicación. Este ejercicio indagativo demanda una aproximación crítica a la ideología del medio para indagar en el contenido periodístico y en los mecanismos metodológicos operantes de las empresas de comunicación.

En este sentido, la teoría de las mediaciones y de la agenda mediática se visionan como los instrumentos apropiados para construir el objeto de estudio en referencia a los circuitos de producción de la prensa provincial de El Oro, acotados desde la perspectiva de un contenido editorial que atiende temas de discurso político.

A propósito, clasifican dentro de los límites los textos que son utilizados en la esfera pública como lucha entre mensajes para alcanzar hegemonía, mediante el planteamiento de diversas argumentaciones contrarias entre sí y que tienen por objetivo dominar o vencer al resto (Peschard, 2017).

En aquellos mensajes se asume como tema general la construcción del discurso editorial. Del mismo modo, se adopta el procedimiento metodológico del análisis de producción de noticias como construcción social de la realidad del autor Kurt Lewin (1988)<sup>8</sup>.

Así también se retoma la investigación de los procesos de comunicación como un instrumento de legitimación política de Harold Lasswell (2000) y la perspectiva metodológica de Maxwell Mac Combs (1981) quien afirma que *priming* (preparación o preactivación) es uno de los aspectos fundamentales de la *agenda setting* vinculado al proceso de la construcción social.

Esas metódicas, no obstante, no explican los nexos que originan epistemológicamente los discursos desde una postura política. Hasta el momento se ha instalado la idea preventiva del género editorial, utilizado en tanto instrumento que se piensa puede prevenir conductas en el lector mediante el filtrado interpretativo de las noticias.

---

<sup>8</sup> Se toma como referencia el libro *La teoría del campo en la Ciencia Social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Ese sistema de operaciones discursivas que Eliseo Verón (2009) llama *proceso de producción* tiene un primer momento donde se ejercita un modelo del emisor. Dicho modelo se define como el conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de *operaciones discursivas* (Verón, 2009). Las operaciones discursivas son reconocidas en la actualidad como *discurso de las diferencias* u *objetividades subjetivadas* (Browne y Romero, 2012), cuyas categorías se abarcan para el análisis de contenido a fin de identificar la naturaleza del discurso y sus reglas productivas.

Esa integración metodológica es un retorno al valor comunicativo del discurso. Es así que la distinción metodológica anterior busca ubicarse en los mecanismos ocultos del análisis discursivo, un campo en las ciencias de la comunicación que se ocupa del proceso dinámico de la interacción humana en sociedad, estudio que han asumido las teorías sociales al explicar qué es lo que impulsa a los hombres a estructurar, desestructurar, reestructurar o dispersar los sistemas e instituciones de comunicación (González y Ruiz, 2011).

Ese impulso tiene una lectura mediológica para aquellas editoriales que se centran en la interpretación de las informaciones y las prescripciones sobre la manera en que debe reaccionar el público, las cuales se sustentan en los conflictos políticos y/o sociales de la producción comunicativa desde una perspectiva ética y de atributos culturales de los mensajes; es decir, se enfoca en un análisis cultural de los sujetos de la comunicación (Martín Barbero, 2000).

Este movimiento metodológico reorienta los estudios sociales hacia las posturas de la comunicación como fuentes del *discurso de la diferencia*. Asimismo, la interpretación de los atributos culturales de un determinado territorio revela a su vez que el filtrado de los editoriales obvia el papel de los procesos simbólicos y comunicativos en los sujetos, en tanto presupuestos de la sociabilidad.

La metodología invocada no adopta una postura externa ni interna porque se coloca en el *continuum* del proceso interactivo, así lo declara Verón (2009) cuando menciona que son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte y con sus efectos por la otra; alusión a una teoría superada ya que se ha abordado que no son solo productos los que un mensaje produce, sino que desencadena un proceso de consumo cultural donde tienen lugar la recepción, la apropiación y el uso de los significados. Este proceso se ordena por relaciones de poder entendidas como capacidad de movilizar recursos para constituir medios que permitan la obtención de resultados, recursos y medios que puedan apreciarse como herramientas teóricas (Ortega, 2009), las mismas que pueden ser conceptos para contrastar.

Así tenemos: intenciones del emisor, atributos socioculturales, intereses propagandísticos, agenda mediática editorial, crítica social, criterios de selección de la información, reglas de producción de los mensajes y disfunciones editoriales. Estas nociones conceptuales se vinculan al proceso productivo del texto elegido y además han sido empleadas por los siguientes autores:

- Armand Matterlart (1996).
- Jesús Martín Barbero (2000).
- Maxwell Mac Combs (1981)
- Eliseo Verón (2009).
- Ana Rodríguez, Ignacio Aguaded y Rosa García Ruiz (2017).
- Ángeles Rubio (2010).

Los autores antes mencionados se mueven en el campo de los estudios semióticos de la comunicación. Por su parte, en la esfera académica ecuatoriana el colectivo de investigadores que estudia estos temas es:

- Diana Rivera-Rogel, María Isabel Punín Larrea, Calva Cabrera, Abel Suing, María Patricia Romero y Edison Orbe Cárdenas (Universidad Particular de Loja).
- Daniel López Jiménez (Universidad de los Hemisferios).
- Ivanna Cárdenas Solano (Universidad Casa Grande de Guayaquil).

Estos últimos autores centran su objeto en los efectos de la agenda mediática en la prensa y la televisión incluido el ámbito de los medios digitales, lo que obvia la epistemología de los recursos y de los medios comunicativos que produce la agenda mediática editorial. Por otra parte, la prensa en la provincia de El Oro ocupa una posición destacada en el ámbito nacional, por lo cual su estudio tiene validez y fundamento. En este contexto, el universo de estudio lo constituyen los ejemplares impresos de los siguientes diarios: Correo, El Nacional y Opinión, en el año 2017.

Al respecto, se analizarán editoriales publicados en esos medios en el período de los meses noviembre, diciembre y enero de los años 2016 y 2017, lapso que coincide con la campaña por la presidencia de la República en Ecuador. De la misma manera, en los documentos evaluados para determinar el contexto situacional de la investigación se aprecian daños en el sistema productivo de los editoriales, con evidente hegemonía informativa y de manipulación política.

En Ecuador se observa un elevado conflicto de las relaciones prensa-poder lo que supone tergiversaciones en la opinión pública y con ello en la armonía social. A su vez, se visiona la necesidad de un fundamento epistemológico en el modelo del emisor que permita un cambio hacia la democracia en la construcción de la agenda mediática editorial. Los argumentos invocados determinan una investigación centrada en la expresión discursiva que explique dichas fracturas socio-textuales, a partir de la elaboración de una herramienta metodológica basada en el Análisis del Discurso, la Lingüística del Corpus y el framing.

El problema de la investigación se vincula con el rol de los productores y la ética, un efecto movilizador inconsciente de la propaganda política y las disfunciones de la agenda mediática editorial en el ámbito de los significados políticos en los medios de comunicación, problema abordado con el objetivo de explicar los fundamentos epistemológicos constructivos de las relaciones prensa-poder en el siglo XXI, así como los daños que provoca un modelo de comunicación desconocedor de tales fundamentos cuyo principio generatriz en la agenda mediática editorial ocasiona deformaciones en el vínculo política-ciudadanía en el servicio público de comunicación visible en la prensa escrita de cualquier localidad.

La estrategia metodológica que asumirá el estudio se basa en un análisis hermenéutico de los contenidos editoriales complementados con entrevistas, revisión de documentos y con ellos se estudiará el corpus editorial de los periódicos que integran la red provincial de El Oro y así se producirán los instrumentos metodológicos necesarios para estudiar estos tipos de caso. Los principales resultados del estudio estarán relacionados con el modelo de sistemas productivos editoriales y los criterios de selección de la información que se utiliza.

Es así como los redactores de cada medio, las intenciones del emisor, los atributos socioculturales, las formas que adopta la propaganda en la agenda mediática editorial, las reglas de producción de los mensajes de significado político y las disfunciones editoriales son categorías subyacentes también consideradas parte de esta investigación. Finalmente, la novedad de la investigación radica en la construcción de un modelo que explica las relaciones y los principios que producen las páginas editoriales y argumenta a la vez como pueden ser neutralizadas las disfunciones de este género periodístico y la manera de pronosticar un modelo de comunicación para más democrático.

La significación práctica del estudio se alcanza con la realización de un análisis de contenido donde se evidencian categorías de la teoría mediológica escasamente aplicada en Ecuador y que enriquecen el ejercicio periodístico, contrastado en última instancia con los sistemas morales que armonizan la sociedad del país.

# **CAPÍTULO I**

## **MEDIOS, SOCIEDAD Y POLÍTICA**

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social, puesto que la batalla más importante que hoy se libra es la batalla por la opinión pública (Castells, 2008).

La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y de los valores sobre los que se construyen las sociedades. En este sentido, la comunicación ofrece un apoyo sustancial para la producción de significados en la vida social. No en vano, la batalla por la opinión de las audiencias se juega precisamente en los procesos de comunicación.

En la actualidad se observa el papel predominante de la política mediática y su interacción con la crisis de legitimidad política, donde la toma de decisiones soberanas de un Estado está sujeta al fenómeno de la globalización, geopolítica internacional, así como a las presiones del mercado, lo cual debilita su influencia sobre los ciudadanos (Castells, 2005 y Held & McGrew, 2007).

Por consiguiente, este capítulo contextualiza las funciones de los medios de comunicación en una sociedad democrática, su efecto en la formación de la opinión pública y su vínculo con el ejercicio político de un determinado Estado-Nación.

## **1.1. Historia de los medios de comunicación masiva**

El periódico nació por la necesidad que tenían los nobles en las cortes de difundir sus acciones y sus propósitos como monarcas para así ganar la simpatía de los plebeyos. Mucho tiempo después, en Occidente, los periódicos fueron subvencionados por los partidos políticos. Para Dominick (2000):

Los periódicos se multiplicaron antes de la guerra de Independencia. La mayoría de ellos eran separatistas, divididos en simpatizantes de la colonia o de la Corona. Este período marca el inicio de la prensa política, el cual apoya abiertamente a un determinado partido, facción o causa.

Existe en el origen de los medios de comunicación una tendencia a que estos estén vinculados o sean parte de los intereses políticos. Por ello, resulta imposible negar que el poder esté ligado a los medios, a través de los gobernantes o los dirigentes de la comunidad política.

## **1.2. La prensa**

El periodista Lorenzo Gomis (1991) considera que hay una especie de protocolo tácito en el consumo de noticias. Por ejemplo, entre los ritos de la vida cotidiana tenemos:

- Abrir la página del periódico, sintonizar la radio y prender la televisión para enterarnos de lo que sucede en el mundo más próximo a nosotros.

- Un primer círculo nace en los comentarios e intercambios de ideas que se dan en el vecindario, esa es la realidad vecinal.
- Luego está la realidad de los medios: los vecinos siguen comentando lo que les sucede ahí cerca, próximo.
- Después se comentan algunas de las novedades de la imagen periodística que ofrecen los medios.

Igualmente, Gomis (1991) refiere al origen y al desarrollo de la prensa en los siguientes tiempos:

1. *La suscripción.* En sus inicios, la prensa fue una prensa reservada a la élite, porque solo este sector social podía pagar una suscripción regular y sentía la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permitía estar informada al momento de las conversaciones con otros miembros de su círculo.
2. *La publicidad.* Cuando las suscripciones son muchas, se amplía el horizonte de interés del público y el periódico tiene que abaratar sus costos. Un recurso para ello es la publicidad.
3. *El Público.* Cuando una serie de empresarios y periodistas ven a la noticia como una mercancía capaz de atraer a un público que, hasta entonces, había vivido de espaldas a los periódicos.

El desarrollo de la prensa, y en particular de los periódicos, está determinada por la propia evolución de la sociedad, sin dejar de mencionar que los periódicos evolucionan en la medida en que el contexto sociopolítico les concede un rol político.

Por ejemplo, los estudios de Dominick (2000) documentan cómo en Estados Unidos la prensa política nació al momento en que se dio la lucha por la independencia. Por su parte, autores como Ross (1969), Herzog (1973), Redd Torres y Ruiz Castañeda (2002) analizan como en las distintas épocas de la historia de México los periódicos han jugado un papel político trascendente.

Por ello, Borrat (1989) considera al periódico como un actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia. En palabras de este autor:

(...) por el solo hecho de construir y comunicar la actualidad periodística política mediante un intenso proceso de toma de decisiones basados en la exclusión de gran parte de los hechos y los actores noticiables y en la jerarquización de los hechos y los actores incluidos, con frecuentes caídas en el trato informativo injusto y desequilibrado y en la ausencia o la insuficiencia del pluralismo en sus comentarios, el periódico genera una constelación de conflictos de los que es participante en el nivel inter con los actores excluidos, con los actores que han recibido un trato injusto en la inclusión, con los actores relegados por la jerarquización o afectados por la ausencia o la insuficiencia de los comentarios políticos.

### **1.3. Funciones de los medios de comunicación**

Blumler y Gurevith (1995) establecen que las funciones y los servicios de naturaleza democrática que los medios deberían asumir son:

1. Vigilancia del entorno sociopolítico.
2. Selección de temas significativos y de interés social.
3. Foro de presentación de propuestas en defensa de diferentes causas que aglutinen la diversidad en la representación.
4. Diálogo entre diversas voces y perspectivas, procedentes tanto de quienes ejercen el poder como del público en general.
5. Mecanismos que faciliten la explicación o la rendición de cuentas de los responsables de la administración de la gestión pública de un Estado.
6. Incentivo hacia el proceso de aprender, participar y elegir por parte de los ciudadanos, superando su contemplación externa del proceso político.
7. Fomento de una resistencia razonada en la ciudadanía contra los intentos de subvertir la independencia, la integridad y la capacidad de los medios en su esfuerzo por servir a la colectividad.
8. Sentido de respeto a la ciudadanía en cuanto a su capacidad de tomar conciencia y de captar el significado de su entorno político.

Blumler y Gurevith (1995) reconocen en estas funciones un afán idealista de los medios de comunicación. Por ejemplo, estos autores se preguntan cómo se puede hacer compatible el

principio de la autonomía de cada medio de comunicación y al mismo tiempo cumplir una participación, activa y democrática, de la audiencia.

La opinión pública choca con una serie de obstáculos. Por ejemplo, el contraste de dar credibilidad a las fuentes autorizadas y el distanciamiento, de esas fuentes, de las preocupaciones y perspectivas de la gente corriente. Por otro lado, no todos los ciudadanos se interesan por lo político. Asimismo, se advierte un ambiente macroeconómico de monopolio de medios.

Dader (1998) explica que es necesario una identificación de los medios de comunicación con los principios básicos de la democracia, puesto que la ciudadanía exige mayores cuotas de compromiso de los medios y de sus profesionales y para ello deben evidenciar valores de servicio democrático en su ejercicio profesional (Blumler, 1995).

Por ello, se pide a los medios reivindicar su autonomía, su responsabilidad social y su deontología profesional. Para cumplir este propósito, los medios de comunicación deben dejar de lado una postura pasiva y promover la formación de la ciudadanía con noticias contextualizadas, de múltiples miradas, con variadas fuentes de información, con criticidad y que conlleven. En otras palabras, se les pide que dejen de lado la cínica asepsia postmodernista de no buscarse complicaciones anticomerciales (Dader, 1998).

Para autores como Dader (1983) entre las funciones teóricas y las funciones objetivas de los medios pueden ser:

*Funciones teóricas:*

1. Función de vigilancia del entorno para recabar atención sobre amenazas y oportunidades.
1. Función de interrelación de las distintas partes o grupos de la sociedad para encontrar una respuesta a su entorno.
2. Transmisión de la herencia social a las generaciones posteriores.
3. Entretenimiento o compensación lúdica de las tareas sociales.

*Funciones objetivas:*

1. *Función de proyección:* reacción de catarsis por la que el público de los medios liberaría impulsos vitales, negados o irrealizables, a través de la dramatización controlada y sustitutoria que proporcionarían ciertos mensajes difundidos.
2. *Función de identificación:* Asunción psicológica de los valores y de las compensaciones obtenidos por los personajes, reales o ficticios, de los que hablan los medios.
3. *Función de evasión:* Estímulo al consumo de mensajes para compensar las insatisfacciones de la vida real.

4. *Función de trasmutación de la realidad en espectáculo:* Operación facilitada por el contenido preponderante en los medios de atención a las cuestiones reales en la medida en que proporcionan dosis de emoción y plasticidad.
5. *Función de satisfacción simbólica:* Aceptación popular de los mensajes sobre problemas reales, a modo de solución real para tales problemas.

Investigadores como Graber (1995) al estudiar a los medios de comunicación y a la política de su época consideran a los medios como un gobierno en la sombra; pues, desde su punto de vista, los periodistas deben tener libertad para criticar al gobierno sin temor a la represalia o al castigo. Para él, no existe objetividad en el tratamiento de la información y la noción de opinión pública no constituye más que una entelequia.

Como se observa, los medios informativos seleccionan ciertos hechos políticos de forma deliberada, creando un clima noticioso que determina el curso de la política. Por ello, todos los políticos dependen de los medios para ganar apoyo y para debilitar o destruir a sus enemigos, lo que ha originado una especie de prensa partidista.

Ese fue el caso del diario *Gazette of the United States*, medio que nació con el patrocinio del presidente Washington para publicar las opiniones de su gobierno. Graber (1995) reseña que al mismo tiempo Tomas Jefferson auspició la *Nacional Gazette* como periódico emblema de la oposición estadounidense.

A criterio de Sánchez Martínez (2015), es pertinente establecer dos funciones de los medios de comunicación:

1. Identificar las funciones de tipo general, en función a la teoría que la sustenta y argumenta.
2. Identificar las funciones que cumplen los medios de comunicación en el campo específico de la comunicación política y en un contexto formal o realmente democrático.

Por consiguiente, añade Sánchez Martínez (2015), se hace una diferenciación sobre el rol, las funciones y el papel que desempeñan los medios a través de explicaciones teóricas que provienen de los enfoques: empirista-positivista, crítico o marxista.

Para Lozano Rendón (1996), estos teóricos enfatizan sobre la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y la preservación de las sociedades actuales, sin cuestionar el rol de la comunicación en la distribución desigual del poder y el control de los grupos sociales. A modo de contraste, se analizan las características de las sociedades emergentes, así como las desigualdades que acarrearán estos sistemas, preguntándose sobre el rol que juega la comunicación en la preservación de este tipo de estructuras sociales (Lozano Rendón, 1996).

Con el pasar del tiempo, concluye Lozano Rendón (1996), los positivistas han reconsiderado la influencia de los medios y perciben algunas insuficiencias en su teoría. Al mismo tiempo, el enfoque cultural se ha distanciado de las tradiciones críticas y ha roto con la noción de audiencias pasivas y fácilmente manipulables.

Para McQuail (1993) es necesario mantener un enfoque funcional de los medios por las siguientes razones:

1. Ofrece un lenguaje válido para discutir las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto.
2. Ayuda a describir las principales actividades de los medios de comunicación en relación con la estructura y el proceso social.
3. Proporciona un vínculo entre la observación empírica de las empresas de medios y las teorías normativas acerca de cómo deberían funcionar estos.

Por su parte, Lasswell (1948) resume las principales funciones de los medios de comunicación del siguiente modo:

1. Vigilancia del medio frente a su entorno.
2. Correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios.
3. Transmisión de la herencia cultural.

La investigación de Wright (1978) propone un esquema para describir las funciones de los medios de comunicación. Para este autor, una de las funciones de los medios emergentes en sociedad contemporáneas es entretener a las audiencias.

#### **1.4. Papel de los medios de comunicación**

Graber (1995) caracteriza simbólicamente los papeles que juegan los medios informativos en la sociedad. Así tenemos:

##### *Papel de perro guardián*

Los periodistas están en contacto regular con los altos cargos y las agencias del gobierno, se interesan por sus actividades y escriben sobre aquellas informaciones que la prensa considera de interés. Va más allá de la observancia hacia la actividad gubernamental y desarrollan investigaciones cuando hay indicios de infracciones.

Para Graber (1995), los periodistas actúan como detectives pues se sienten comprometidos a ejercer de críticos del gobierno y a ser portavoces de la oposición. No obstante, los periodistas también se sienten comprometidos con los funcionarios que son sus fuentes e, incluso, a veces son sus amigos.

### *Papel de kingmakers*

Es el poder de los medios de comunicación para elegir candidatos a determinados puestos públicos. En este caso, Graber (1995) enfatiza el papel de la cobertura periodística de las campañas presidenciales, pues los medios pueden hacer progresar o destruir las carreras de los líderes electos una vez que han iniciado una función pública.

En este proceso de *kingmakers*, el poder de los medios no es absoluto, ya que el gabinete de comunicación del político proporciona a los medios las noticias que les interesa. Para Graber (1995), los políticos siempre se han quejado de la prensa, los acusan de parcializar los hechos noticiosos y de no favorecerlos.

### *Papel de moldeadores de la política*

En el estudio de Graber (1995) se detalla cómo los medios informativos pueden conseguir apoyo u oposición a la política llevada a cabo por un gobierno de turno.

### *Papel de moldeadores de la opinión pública*

White (1973), describe el poder de la prensa como fundamental, puesto que señala los temas de discusión pública y determina de qué hablará la gente. En otras palabras, la prensa prepara mentalmente al público receptor.

Por ejemplo, los medios pueden moldear y modificar la imagen que el público tiene de la situación política, centrándose en unos acontecimientos e ignorando otros; es decir, filtrando selectivamente ciertos hechos que fija en su agenda.

Recordemos cómo Lippmann (1992) comparó a los medios informativos con una linterna que registra una habitación oscura, ya que estos deciden dónde dirigir la linterna de la divulgación informativa y los temas sobre los cuales el público tiene ocasión de pensar.

### *Papel del poder de la sombra*

Graber (1995) argumenta que el público cree que los medios informativos se han vuelto demasiado entrometidos, privando a la gente de la posibilidad de escuchar a los políticos. Y es que la capacidad de los políticos para presentar sus opiniones está condicionada por la voluntad de los medios al transmitir sus mensajes. Este autor concluye que un político tendrá el afán permanente por controlar la selección e interpretación de las noticias.

Al respecto, Graber (1995) manifiesta que existe un creciente poder de los medios debido a razones como:

1. Ha disminuido el poder de los partidos políticos.
2. Los candidatos dependen más de la publicidad para acceder a los cargos públicos.
3. Los elevados costos de la publicidad limitan la competencia entre los candidatos.
4. Los candidatos dependen de las Relaciones Públicas con los medios para presentarse a un cargo público.

Desde el análisis de Sánchez Martínez (2015), la transformación es evidente. Antes, los políticos dependían del partido para ganar las elecciones. Ahora, las dinámicas electorales han cambiado. No en vano observamos muchos políticos que se independizan del partido y pasan a depender de los medios, de su posicionamiento mediático como figura pública.

Dader (1998) retoma los postulados de Graber (1995) para ampliar el rol de los medios como *perro guardián*, omite la función del medio como *kingmakers* y agrega la tarea del medio como *brazo del poder*, explicando el origen de la prensa partidista y de cómo los grupos políticos y económicos se interesan por el control de los medios a través de la publicidad, con infiltración en los consejos de administración o redes *semi-formales* de distinción social, creando así empresas periodísticas de tapadera.

Las funciones de la prensa se debaten entre el ser y el deber ser, las cuales son determinadas por el contexto sociopolítico, económico e ideológico. Por ejemplo, Entman (citado por Dader, 1983) considera que los medios periodísticos deberían cumplir los siguientes papeles:

- Ayudar a reasignar el poder entre las élites ya poderosas.
- Ayudar a unos políticos a conseguir poder y quitárselos a otros.
- Realzar o minimizar el prestigio y el poder de algunas instituciones gubernamentales.
- Imponer unos temas y olvidar otros.
- Provocar la desconfianza del público ante una institución o persona política.

Los modelos y las teorías de comunicación dan explicaciones sobre las funciones de los medios y en qué condiciones las realizan. No obstante, es preciso identificar y explicar cómo en el proceso de cumplir tales roles intervienen una serie de elementos y factores que determinan la naturaleza, ideológica y profesional, del medio.

Dader (1983) concibe a la comunicación política como parte de un hexagrama político que se relaciona y es interdependiente de otros elementos. Por ejemplo, es parte de una unidad que avanza y se desarrolla conforme a un plan, un ritmo y ciertos propósitos, ya que la comunicación existe en toda comunidad política.

Para Swanson (1995), la comunicación política está condicionada por las siguientes premisas:

- El reconocimiento de la intrusión de los medios en el proceso político y la incorporación de nuevas estrategias centradas en los medios, en la política y en el gobierno constituye un proceso y no un acontecimiento.
- El proceso de cambio está condicionado por el entorno nacional.
- Las formas y las consecuencias de las innovaciones en la comunicación política traspasan las fronteras de las disciplinas académicas. Por lo tanto, la Comunicación Política es una empresa disciplinar.

Sánchez Martínez (2015) muestra cómo el estudio contemporáneo de la comunicación política tiene varios propósitos, mencionando algunos autores con interés normativo en sus líneas de investigación. En todo caso, y de manera general, se analizan temas como:

#### *La modernización de los medios de comunicación*

El desarrollo de los medios crea una audiencia a escala nacional. Al respecto, los medios se convierten en eje central de la opinión pública, por ello se da mayor competitividad entre los medios.

#### *La modernización de la política y del gobierno*

Los partidos políticos acuden en busca de los expertos en comunicación que les ayuden a conseguir el voto y la simpatía de los electores. Este proceso lleva a magnificar el dominio de los medios de comunicación en tiempos de campaña.

#### *La democracia centrada en los medios de comunicación*

Es la lucha entre los periodistas, los empresarios de la comunicación y los políticos frente al control de la agenda y la posibilidad de adaptar o interpretar los acontecimientos y asuntos importantes de la actualidad, manipulando el enfoque de los hechos, así como el tratamiento sesgado de la información.

## **1.5. Objetivos de los medios de comunicación**

En este segmento se reseñan los objetivos y las funciones de los medios de comunicación, según el estudio de McQuail (1993):

### *Información:*

- Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.
- Indicar las relaciones de poder.
- Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

### *Correlación:*

- Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información.
- Apoyar a la autoridad y las normas establecidas.
- Socializar.
- Coordinar actividades aisladas.
- Crear consenso.
- Establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.

*Continuidad:*

- Expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales.
- Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

*Entretenimiento:*

- Proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación.
- Reducir la tensión social.

*Movilización:*

- Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

Del mismo modo, para McQuail (1993) la gente presta atención a los medios de comunicación, a determinados canales o a ciertos tipos de contenido debido a las siguientes satisfacciones, satisfacciones y usos:

*Información:*

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, de opinión y toma de decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés en general.

*Aprender y autoeducarse:*

- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

*Identidad personal:*

- Buscar el refuerzo de los valores personales.
- Buscar modelos de comportamiento.
- Identificarse con otros individuos apreciados cómo modelo.
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

*Interacción social e integración:*

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social.
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia.
- Hallar una base social para la conversación y la interacción social.
- Obtener un sustituto de la compañía real.
- Ayudar a representar roles sociales.
- Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

*Entretenimiento:*

- Evasión o distracción de los problemas.
- Relajamiento.
- Obtener goce cultural o estético intrínseco.
- Llenar el tiempo.
- Descarga emocional.

## **1.6. Importancia de la comunicación en sociedad**

La comunicación está constituida como el factor clave que impulsa el desarrollo del hombre: lo hace en sus interacciones con sus semejantes; en el seno de las organizaciones que va creando y al permitirle disponer de información que interconecta todos los procesos y actores de la sociedad.

Desantes (1976) considera que la comunicación es la base de la integración social y de organización colectivas. Para Chazel (1972) la comunicación es la condición y soporte de la integración normativa de la sociedad. En este sentido, la comunicación se convierte en un factor político de primer orden; y la política es quien tiene la tarea de construir, organizar y desarrollar a la sociedad (Guevara Castillo, 2009).

Canel (1999) argumenta que, si la política es la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad, el papel de la comunicación adquiere un significado especial al incidir en la adopción de esas decisiones. Y lo explica, según Guevara Castillo (2009) con tres hechos:

1. La toma de decisiones requiere de información y de un intercambio de opiniones.
2. La comunicación propicia que esas decisiones sean vinculantes: en el origen del poder (quienes lo legitiman requieren de la comunicación) y en el ejercicio del poder (las decisiones políticas tienen que ser conocidas y cumplidas).

3. La comunicación favorece la organización de la comunidad. Ayuda a definir objetivos, identificar problemas, alcanzar consensos, solucionar conflictos y facilitar la comprensión de las distintas posturas.

Por su parte, McQuail (1993) da una explicación sobre el campo y los niveles de la comunicación en sociedad mediante una pirámide compuesta por niveles (ver figura 1):

**Figura 1. Niveles de la comunicación**



Fuente: McQuail (1993)

En la figura 1 se observa como el nivel superior incluye al nivel inferior, puesto que la punta corresponde a la comunicación en una sociedad global y en la parte inferior se da el procesamiento de la información a nivel individual.

Desde la perspectiva de Guevara Castillo (2009), para comprender el proceso de la comunicación es necesario ubicar en su exacta dimensión a sus elementos, como son: emisor, receptor, medio, canal, mensaje, código.

Así se puede establecer cómo este proceso incide en las personas, el rol que desempeñan los medios y cómo sus mensajes adquieren significación en el orden político. De este modo, se asume la comunicación como parte inherente al ser humano, determinada por diversos factores y condiciones socio históricas y políticas (Guevara Castillo, 2009).

### **1.7. Comunicación y política mediática**

La política se basa en la comunicación socializada y en su capacidad para influir en la opinión de las personas. En este contexto, el canal más importante que existe entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación (Castells, 2008).

Los *mass media* constituyen un sistema articulado dentro del cual la prensa produce una determinada cantidad de información que es difundida a gran parte del público a través de la televisión, cuya interacción se personaliza con la radio y se viraliza en los entornos digitales (Bennett, 2003).

En la Sociedad de la Información (SI) la política se ha constituido en una especie de *política mediática*, donde el sistema político se presenta ante los medios de comunicación con el fin de obtener su apoyo y así los ciudadanos se convierten en consumidores del mercado electoral.

Esto no significa que el poder esté en manos de los medios (Hallin, 1986) puesto que los actores políticos también ejercen una considerable influencia sobre las empresas de comunicación. Aunque las noticias acrecientan la importancia de los líderes políticos ante los medios, estos últimos necesitan de ellos para nutrirse de contenidos.

La relación política-medios tiene como fin último captar la atención ciudadana. Para ello, los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, ya que como empresa buscan ganarse a la audiencia y este interés es igualmente compartido por los políticos.

Este panorama ha dado como resultado un aumento del periodismo ideológico militante y la decreciente autonomía de los periodistas frente a las empresas de comunicación con las cuales mantienen cierta filiación institucional. Por este motivo, no causa sorpresa el entrelazamiento de los medios con los gobiernos de turno.

Bennet (2003) acuña el término *indexing* para referirse a los periodistas que limitan el amplio espectro de temas políticos a informar sobre aquellos contenidos establecidos dentro de la corriente dominante del sistema político hegemónico de un Estado-Nación.

Los politólogos no cuestionan la modelación de la opinión pública a través de mensajes explícitos en los medios de comunicación, sino la ausencia de contenidos alternativos e invisibilizados, ya que lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público.

Por lo tanto, un mensaje político es un mensaje mediático. Al respecto, los mensajes políticos tienen que expresarse con un lenguaje específico en los medios; es decir, es necesario estructurar el mensaje de acuerdo con una forma mediática (Pew Research Center, 2006).

No es del todo cierto que el medio sea el mensaje; no obstante, tiene una influencia sustancial en la forma y el efecto de este. Y es que los medios de comunicación no son los depositarios del poder, pero constituyen un espacio en el que se decide el poder. Por ello, los políticos dependen de los medios de comunicación.

Cabe mencionar que el lenguaje de los medios se construye en torno a imágenes, donde el mensaje más poderoso refiere a la sencillez. Por ejemplo, el mensaje más sencillo es un rostro humano. Es así como la política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que pueden venderse en el mercado electoral.

Los mensajes políticos aspiran a la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y en términos de su proyección de imagen, representando valores tales como carisma y empatía.

La política de la personalidad tiene relación con la evolución de la política electoral, determinada por votantes independientes e indecisos quienes hacen decantar la balanza a última hora, en virtud de valores simbólicos reflejados en la imagen del candidato.

Lo más decisivo son los valores asociados al candidato en cuestión. Según Lakoff (2006), una campaña política exitosa tiene que comunicar los valores de los candidatos y utilizarlos como indicadores de sus valores morales, de su honradez y confianza. Un dato certero es que los ciudadanos no leen los programas y las propuestas políticas, más bien confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos. Por ello, su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en el aspirante de turno.

El personaje político, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial en una contienda electoral, puesto que los valores y la confianza están encarnados en su persona. En otras palabras, los políticos son los rostros de la política. Si la credibilidad, la confianza y el personaje son decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato del personaje se convierten en las armas más poderosas en campañas de oposición.

No en vano ha proliferado un mercado de intermediarios, que recaban información perjudicial sobre el oponente, manipulando los datos o creando contenidos con este fin. Al margen de la moralidad de los políticos, los agentes y asesores políticos tienen que ingeniárselas para trabajar con diferentes grados de moralidad.

Por ello, no es difícil encontrar material malicioso y perjudicial para la mayoría de los partidos y candidatos, pues gracias a la intervención de los informadores y los productores de la información se ejecutan formas discretas de campaña electoral, en segundo plano.

Como resultado, observamos una crisis generalizada de la legitimidad política, donde la sociedad civil apunta hacia un nivel significativo de desconfianza respecto a sus políticos, partidos políticos y gobierno (World Economic Forum, 2005).

Esto explica por qué los electores tienden a votar en contra más que a favor, abriendo un espacio a la política demagógica. Esta desconfianza ha dado paso a un fenómeno de despolitización, donde los ciudadanos consideran que pueden influir en el mundo con una movilización externa a lo político.

Para Castells (2008), cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia obligatoria en el espacio mediático, determinado fuertemente por las empresas y los gobiernos, las cuales establecen los parámetros políticos que rigen al sistema político formal.

La participación política, y su intervención en lo público, se hace desde lo mediático, pasando a ser los medios y las estrategias de comunicación un espacio donde se construye la acción política. Este contexto reclama la mediación del Estado sobre la construcción del espacio público (Cañizález, 2015).

A criterio de Pereira (2001), la construcción de lo público se ha relacionado desde siempre con el campo comunicacional y por ello es por lo que la comunicación se ha convertido en una dimensión estratégica para pensar la sociedad civil, más aún, en tiempos de campaña electoral.

Desde la perspectiva de Cañizález (2015), el resaltar este carácter dominante de la comunicación constituye uno de los principales ámbitos de participación en un Estado democrático, lo que permite que las personas puedan ver y reflexionar sobre su ciudadanía y la noción de sociedad civil.

En palabras de Álvarez (1995), como agentes de socialización política, los medios llevan de forma más eficaz la información política a los hogares. De hecho, las noticias que estos difunden influyen en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política.

Muchas estrategias políticas se establecen desde lo comunicacional, pasando a ser la comunicación un aspecto central de la política. Según Castells (2008), esta dimensión no solo es un recurso, sino que trasciende hasta convertirse en un espacio donde se efectúa la acción política (Castells, 2008).

Todo ello constituye un reto para el ejercicio profesional de la comunicación, más aún, cuando están en cuestionamiento las viejas representaciones sociopolíticas. Para Mata (2002), el análisis de los dispositivos de representación mediática es una tarea necesaria para comprender de qué modo ellas se inscriben en la definición, actuación y constitución de la sociedad civil. Autores como Martín Barbero (2001), explican que en la actualidad asistimos a la presencia masiva de la industria *massmediática*, donde lo público se identifica con aquello escenificado por los medios. Su crítica apunta a que los medios construyen una opinión pública que no aporta al debate ciudadano y más bien cumple con ser un simulacro de libertad de expresión.

La reflexión de Martín Barbero (2002) es que los medios al estandarizar y categorizar los sondeos de opinión pública ocasionan que la sociedad civil pierda su heterogeneidad para reducirse a una mera existencia estadística. Esta idea concuerda con el criterio de Bisbal (2003), para quien el vacío en cuanto a la construcción de lo que se espera sea representativo facilita la adhesión de un discurso propio al modelo de comunicación hegemónico.

Desde el punto de vista de Cañizález (2015), vivimos en sociedades sin liderazgos políticos consolidados lo que posibilita la intervención de los medios de comunicación en la definición de la agenda política nacional. En este sentido, la comunicación para ser la vértebra central del quehacer político.

Al reconocer a los medios de comunicación como formadores de la conciencia ciudadana al mismo tiempo se les da una condición de posibilidad política (Mata, 2002). En otras palabras, la reapropiación de la política por parte de los actores sociales tiene en la comunicación un terreno fértil para incidir en la esfera pública (Cañizález, 2015).

García y Silva (1999) argumentan que los medios de comunicación constituyen un actor político importante que maneja sus propios intereses, politiza ciertos temas e informa selectivamente de unos acontecimientos por encima de otros. Históricamente, los medios han visibilizado, en mayor o menor medida, informaciones de acuerdo con su propia agenda.

En esta misma línea de discusión, Álvarez (1995) sostiene que los medios de comunicación tienen un peso específico a la hora de seleccionar qué temas son importantes para el público, al dar protagonismo a ciertas figuras públicas y posicionar un discurso determinado. La definición de la agenda pública está dada entonces desde los medios, desde sus intereses políticos e influencias empresariales. Más aún, los medios se convierten entonces en narradores de la situación política.

Cañizález (2015) expone que el apuntalamiento de los medios se remarca en contextos de debilidad institucional unida al descrédito de los partidos políticos tradicionales. Es ahí cuando adquieren mayor poder e incidencia social debido a la ausencia de actores sociopolíticos de peso y que generen confiabilidad en la audiencia.

Hay que aclarar que no asistimos a la disolución de la política tradicional, sino que estamos frente a una política de mediación debido a que hoy en día los medios de comunicación constituyen un espacio decisivo de reconocimiento social y esa mediación ha pasado a constituir parte de la trama de los discursos y de la acción política misma (Martín Barbero, 1999).

En la actualidad, la intervención de los medios ha reconfigurado el escenario de lo público, pues se han visibilizado temas sociales de trascendencia, que de por sí forman parte de la agenda ciudadana de agrupaciones no estatales (Rey, citado en Martín-Barbero, 1999).

En la sociedad civil, los medios de comunicación tienen un papel protagonista, pues convierten los mensajes en mercancía intangible y su función social es vista como un instrumento de creación de riqueza y de influencia política (Boladeras, 2001). Al respecto, en una investigación de Dorscht (1991) se determinó que la actuación de los medios, a través de sus informaciones mediáticas, responde a una perspectiva de corto plazo, sin memoria histórica, apelando a la inmediatez mediante una terminología alarmista.

Como complemento a esta actuación mediática, Cañizález (2015) explica que en ciertos casos la polarización de la agenda de los medios ha ahondado en nociones de conflictividad y de simplificación en la sociedad civil.

## **1.8. Comunicación y Política**

Chavero Ramírez (2012) interpreta que los medios de comunicación son la herramienta necesaria para que los ciudadanos puedan acceder a esa parte de la realidad que, de otra manera, no podrían conocer. Además de que por mucho tiempo se consideró a los medios como un contrapoder, un elemento de control frente a los posibles abusos del poder político.

Política y comunicación son grandes campos de interés de la ciudadanía, cuya vinculación es inevitable. La existencia de la política sin comunicación es impensable, pues cualquier actividad política contiene una parte de comunicación y eso la convierte en un espacio a ser custodiado por la sociedad civil (Reig Cruaños, 1999).

Cualquier ejercicio político tiene un componente de comunicación, puesto que los actores del sistema político despiertan un especial interés para los medios, que siguen día a día su actividad para elaborar información política que transmiten a los ciudadanos.

La relación que une a los medios de comunicación con el poder político tiene su origen en el nacimiento de los medios. Y es que, en el devenir histórico, esta relación se ha intensificado gracias al mayor protagonismo de los medios en la vida pública, los cuales se han convertido en un actor principal de la escena política.

En la actualidad, los medios de comunicación han conseguido desplazar no solo el escenario del debate público, sino la propia actividad de los partidos políticos, convirtiéndose en un elemento fundamental para la formación de una esfera pública autónoma (Chavero Ramírez, 2012).

El auge de los medios de comunicación es un proceso presente en todas las democracias del mundo, pues las empresas de medios influyen en las dinámicas democráticas, transformándolas en una *democracia centrada en los medios* (Swanson, citado en Muñoz Alonso, 1995).

El papel central de los medios de comunicación explicaría la mediación de los medios frente a los partidos políticos, al ejercicio del poder central y a la manera en que se relacionan los gobernantes con sus ciudadanos.

Swanson (citado en Muñoz Alonso, 1995) considera que al situarse en el centro de la vida social y política los medios están cambiando las formas tradicionales de periodismo y sus vínculos con el gobierno y la política, los cuales valoran su enorme capacidad para formar la opinión pública.

Esta democracia centrada en los medios supone cambios en los sistemas de los partidos políticos, ya que en la actualidad se valora a un líder que reconozca y controle las nuevas reglas del juego, es decir, el escenario de la comunicación mediática.

Por tanto, aspectos como la imagen y la facilidad comunicativa se convierten en elementos clave para el éxito de un candidato político. De hecho, la comunicación ha producido grandes transformaciones en la manera de gobernar, pues pasa a ser un ejercicio mediático de alta visibilidad a través de los medios.

Autores como Swanson (citado en Muñoz Alonso, 1995) analizan los cambios producidos en el sistema político con la irrupción de los *mass media* y a su criterio estos han pasado a ocupar un lugar central en la democracia, cambiando las reglas del juego político, lo que ha llevado a un fortalecimiento de las propias empresas de comunicación.

Para Rospir (citado en Monzón, 1996) el mundo político construido por los medios está cada vez más presente en la esfera social, pues los medios se han convertido en el principal referente de la vida política, al que quedan subordinados el resto de los actores del espacio público.

Es así como los partidos políticos se han convertido en *catch all party* por cuanto dejan de definirse dentro de una marcada tendencia ideológica y optan por acaparar la mayor cantidad de votantes del espectro electoral. En este sentido, los partidos adquieren un carácter más pragmático que ideológico, con el objetivo de conseguir el apoyo de los ciudadanos, independientemente de sus dogmas ideológicos.

La llegada al poder de un candidato dependerá del estilo y la imagen del líder, los acontecimientos de la actualidad e incluso incide aspectos intrascendentes como el día de la votación (Rospir, citado en Muñoz-Alonso, 1992). Uno de los elementos influyentes en la votación lo constituyen los medios, los cuales se han convertido en una práctica herramienta para los partidos *catch all* ya que gracias a los medios los partidos llegan a los más amplios y diversos segmentos de la población.

Debido a su rol social, a los medios se les atribuye la función de vigilancia de la clase política, de manera que los ciudadanos confían en los medios para vigilar a los partidos, analizar la eficacia de sus acciones y evitar que cometan abusos de poder. Katz y Mair (2004) hablan de la evolución de los partidos *catch all* hacia *partidos cartel*, en una transformación que ha alejado a los partidos políticos de la sociedad civil, acercándolos más bien al aparato estatal hasta el punto de que los partidos pasan a ser absorbidos por el Estado.

Este fenómeno de los *partidos cartel* se explica por cuanto sus recursos de financiamiento llegan en gran medida gracias a las subvenciones estatales. Además, las propias regulaciones del Estado son las que dan acceso a los canales de comunicación de los partidos, convirtiendo a las empresas de medios en agencias *semi-estatales*.

En los *partidos cartel* la política es asumida como una profesión en sí misma, lo que ha generado una verdadera batalla entre sus líderes por la supervivencia en un mercado de sistemas económicos antagónicos y de fuerzas sociales polarizadas.

Una de las características de los *partidos cartel* es la poca relevancia de los militantes del partido, que quedan igualados al nivel de simpatizantes. También se observa una autonomía condicionada de sus líderes.

Otro rasgo es la creciente importancia de los medios de comunicación, área a la que los *partidos cartel* dedican cada vez más atención, rodeándose de expertos, especialistas y consultores para obtener un buen rendimiento del uso que se hace de ellos.

De esta manera, los partidos políticos han pasado de ser la intersección entre la sociedad civil y el Estado a convertirse en intermediarios entre ambos. En última instancia, se estarían dirigiendo a un punto en el que ya son parte del Estado, pero lamentablemente se han constituido en partidos con poca diversidad social e ideológica, acortando su lucha ideológica de base.

No solo los partidos políticos cambian, también lo hacen los medios, tanto en su vertiente profesional como en la administración de sus empresas. A finales del siglo XIX, las cabeceras de la prensa dejan de ser instrumentos doctrinarios y de opinión para convertirse en un producto lucrativo dentro de una sociedad industrializada.

Aquel cambio provocó una reacción de desafección y de desconfianza de los lectores hacia los periódicos, lo que obligó entonces a las cabeceras de la prensa a reiniciar un proceso a la inversa para así recuperar el estatus perdido.

La propia evolución de la sociedad hará que se incremente el público lector gracias a la disminución del analfabetismo y a la diversidad poblacional, lo que genera la aparición de nuevos intereses en la audiencia, diferencias que los periódicos intentarán recoger a través de amplios contenidos.

En 1917, según refiere Seoane (1996), la prensa comenzó a dejarse invadir por el capitalismo. Así, los periódicos se industrializan y se constituyen en sociedades anónimas, dejando atrás su existencia como proyectos personales. En el aspecto estético, se comienza a cuidar el diseño editorial para convertir a los periódicos en productos atractivos a nivel visual.

Fue así como se plasman las primeras fotografías en los diarios y la publicidad empieza a aparecer en casi todas las páginas, ocupando los anuncios cada vez más espacio e incluso llegaron a desempeñar un papel protagonista en la información.

En aquellos años, la situación sociopolítica de la primera mitad del siglo XX influyó en el proceso de capitalización periodística, puesto que se trataba de acabar con los obstáculos económicos que venían acompañando a la prensa, en particular a la prensa industrial y obrera.

Por ello, y para su financiación, la prensa contaba con escasos ingresos de venta y de suscripciones, donativos de amigos y simpatizantes, así como cuotas de abonados de ciertos partidos políticos. Con el tiempo, se sumaron algunos ingresos publicitarios.

Entre los problemas de la prensa estaban: distribución del producto, plantilla formada por obreros y sindicatos, falta de profesionalización del personal, elementos que en conjunto creaban un panorama desesperanzador para la supervivencia empresarial de la prensa.

Estas limitantes económicas obligaron a las empresas de medios a buscar su supervivencia a través de la unión. De esta manera, nacen los primeros *trust mediático*, con el objetivo de disminuir los costes generales de la actividad y mejorar las condiciones de negocio con los proveedores.

En la historia de la prensa, el *trust mediático* es el primer intento de crear grupos mediáticos con fines principalmente económicos, una tendencia que se ha desarrollado hasta el día de hoy. El carácter económico ha condicionado la manera de realizar y de presentar la información, hasta el punto de que la prensa ha sido sometida a la influencia de la publicidad, la cual sostiene al grupo empresarial y a sus contenidos.

De hecho, la publicidad se ha convertido en uno de los elementos que en mayor medida condicionan la actividad diaria de los medios de comunicación. Por ello, la prensa también depende de subvenciones estatales, en materia de publicidad, que aumentan en contextos de campaña electoral.

Como se ha observado, los medios han pasado a tener una relación de dependencia con los partidos políticos y los gobiernos de turno tanto en el plano empresarial como institucional. Por ejemplo, a nivel empresarial, la prensa depende de los actores políticos debido a:

- La fuente de financiación que suponen.
- La concesión de licencias estatales.

La configuración del panorama mediático que realizan los actores políticos electos va a determinar las posibilidades técnicas del medio. Asimismo, estos mismos actores políticos serán la principal fuente de información de la que se nutren los medios para ejercer su actividad diaria.

Mientras tanto, los partidos y los gobiernos dependen de los medios en la medida en que los necesitan para disponer de visibilidad y llegar a una audiencia masiva que obtiene la mayor parte de la información a través del discurso y la agenda mediática, una tendencia inmutable en los últimos tiempos.

## **1.9. Opinión Pública**

La importancia de la relación que se da entre los medios de comunicación y la clase política, radica en la participación mediática a la hora de construir un patrón de la opinión pública existente en un Estado democrático.

Llegamos así al establecimiento de una definición de opinión pública como el escenario de la interacción entre los medios y un público más o menos activo según el tipo de audiencia de que se trate (González, 2008). En esta relación, los medios realizan una labor de mediación entre en el Estado, el mercado y la sociedad civil, lo que genera una agenda temática y un repertorio de argumentos previamente decididos en el seno de la empresa de comunicación (Martín Barbero, 2005).

Por su parte, la audiencia decide si exponerse o no a la influencia de los medios y si hacer, suya o no, la agenda en cuestión, según el grado de congruencia entre la agenda propuesta y la propia experiencia personal del ciudadano.

De este modo, los medios de comunicación se erigen como el intermediario necesario para que los actores políticos lleguen a la sociedad con el objetivo de que los actores sociales capten y asuman el mensaje mediático con plena confianza y veracidad.

Por otro lado, los medios de comunicación intentan también influir en la agenda de temas políticos impuesta por el Estado, y eso ocurre cuando un monopolio de empresa de medios financia el manejo de recursos de campaña electoral de un partido que resulta electo en las urnas. Es una inversión que negocia el establecimiento de temas a informar.

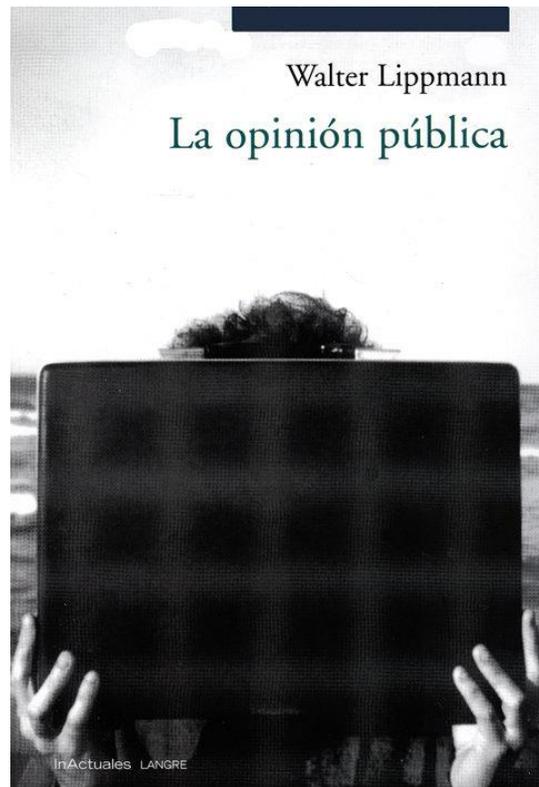
Pero ¿cómo recibe el público un mensaje? Según la lógica de la influencia, el lector decide si exponerse o no a los contenidos de los medios. Incluso cuando se da tal consumo, la transferencia de contenidos mediáticos no está garantizada y, los posibles efectos sobre la audiencia no serían directos ni totales.

En realidad, la audiencia recibe un mensaje y lo compara con su experiencia personal previa. En ese momento, y a partir de la conjunción de ambas experiencias, la mediática y la personal, elaborará su propia agenda con los temas que considere más importantes para sí mismo.

Por otra parte, la aparición y el desarrollo de la televisión supuso un cambio trascendental para la sociedad, por cuanto vino a transformarla en todos los niveles. Una consecuencia indirecta de la televisión fue el incremento de estudios sobre el impacto que los medios podían tener en las personas, tanto en su condición de individuos como en su papel de ciudadanos.

Para Monzón (1996), a medida que las técnicas de comunicación se van complejizando, crece el interés de la academia por el conocimiento de los posibles efectos mediáticos y, por tanto, se avala la inversión de tales estudios. Autores como Lippmann (1992) pusieron de manifiesto la relación sociedad-medios de comunicación en su texto *La Opinión Pública*, donde se explica que el ser humano conoce el mundo de una manera indirecta. Por ello, los medios de comunicación cumplen un papel central en la vida pública y en la construcción que realizamos, día a día, de nuestro entorno (ver figura 2).

**Figura 2. Obra clásica La Opinión Pública**



Fuente: Lippmann (1992)

A criterio de Lippmann (1992):

(...) universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno de lo que no se ve y casi en todas partes se da por hecho que debería hacer por nosotros espontáneamente lo que la democracia primitiva imaginó que cada uno podríamos hacer, espontáneamente, por nosotros mismos. Nos referimos a que dos veces al día nos presenta una imagen verídica de todo lo que nos interesa sobre el mundo exterior (p. 261)

No obstante, a pesar de reconocer su importancia, Lippmann (1992) advierte del peligro de considerar a la prensa una suerte de panacea de la democracia y creer que pueda llegar a sustituir la iniciativa ciudadana e incluso a las instituciones. No hay que olvidar, remarca el autor, que la prensa tan solo recoge, y reconstruye, un fragmento de la realidad.

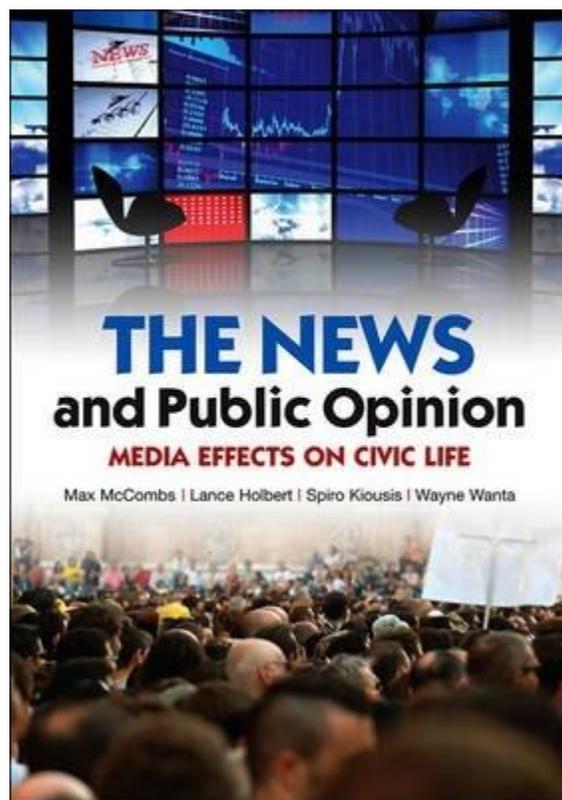
Para Lippmann (1992), la prensa tan solo es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose solo con esta luz. En la actualidad, aceptamos que el mayor poder de los medios de comunicación es su capacidad para definir la realidad a ciudadanos que, en muchas ocasiones, el único contacto que tienen con el mundo real es a través de una pantalla, de un periódico o de una radio.

Por su parte, Berger y Luckmann (2001) aseguran que, desde el pronóstico meteorológico hasta los avisos clasificados del periódico, todo le asegura al ciudadano que se encuentra, ciertamente, en el mundo más real posible que pueda existir. En este sentido, Ortega y Humanes (2000) explican que la capacidad principal del periodista radica en su capacidad para definir la realidad y para construirla a partir de las representaciones que de ella hacen. Por tanto, los periodistas son creadores de la realidad.

Esta misma idea es avalada por Ezra Park (citado en Saperas, 1987) quien apunta que todos nosotros vivimos en un mundo real del cual nosotros somos el centro, y las dimensiones de este mundo se definen por la dirección y las distancias con las que las noticias nos alcanzan. Es decir, asumimos pseudorealidades como la totalidad que compone la realidad absoluta de los hechos.

Los medios están contribuyendo a crear socialmente la realidad, dibujando imágenes y trazando los mapas de la realidad, por los que se guían los ciudadanos (McCombs, 2006). Esa es la dinámica del escenario mediático, donde lo real es solo una abstracción y la simulación es lo que impera en la percepción ciudadana (ver figura 3).

**Figura 3. Libro *The News and Public Opinion***



Fuente: McCombs (2006).

Por este motivo, nace el afán de los protagonistas del quehacer político de dominar y verse vistos en el espacio público. Allí compiten con otros actores políticos para ver quién toma la palabra sobre cómo debe organizarse la sociedad civil (Muraro, 2000).

Desde la perspectiva de Muraro (2000), los políticos aspiran a obtener de los ciudadanos los siguientes beneficios:

- Voto electoral.
- Afiliación a un partido político.
- Militancia voluntaria.
- Aceptación de cargos partidarios o candidaturas.
- Concurrencia a actos masivos.
- Adhesión a manifestaciones de protesta.
- Donaciones en dinero o bienes.

Por su parte, las empresas de comunicación buscan de su público la compra de un diario, la lectura de un texto o la atención al programa radiofónico o de televisión, como fuente autorizada de la realidad y la veracidad de los hechos.

En este escenario, teóricos como Dader (1983) consideran que el medio de comunicación en una sociedad democrática cumple dos tareas básicas:

- a) Como agente legitimador de la representación popular.
- b) Como agente de la difusión de los temas políticos.

Para Dader (1983), los gobernantes tienen necesidad de decirle a la gente lo que están haciendo para recibir legitimidad en sus acciones, mientras que el pueblo necesita decirle al gobernante si hace bien o mal su trabajo de gobernar. Por lo tanto, gobernantes y gobernados, requieren estar informados de los asuntos políticos del Estado.

En este sentido, Dader (1983) reflexiona sobre la relación de la comunicación política, la democracia y la retórica. Para este autor, en la comunicación política lo esencial es la confianza y la credibilidad expresadas en la retórica del discurso.

A criterio de Dader (1998), si la retórica es el arma de los líderes y gobernantes, y sus mensajes son difundidos e interpretado por los medios de comunicación, la audiencia se enfrentaría entonces a una persuasión simbólica, que no es otra cosa que el derecho de intentar convencer a otros.

Ante esta situación es necesario que los ciudadanos conozcan los trucos y los resortes de la retórica para saber defenderse de ella (Dader, 1998). Debido a este escenario, han aumentado los estudios de *Análisis Crítico del Discurso* (ACD) en el área de comunicación política. El objetivo es develar, desde la academia, el entramado de significados retóricos a los cuales apelan los políticos de turno.

## **CAPÍTULO II**

### **EL EDITORIAL**

#### **2.1. El editorial como género periodístico**

Resulta difícil elegir una definición precisa sobre este género. No obstante, existen puntos comunes sobre su conceptualización. En primer lugar, tenemos su componente ideológico.

Al respecto cabe mencionar que la importancia de la prensa en la creación de la opinión pública tiene su máxima expresión en el editorial ya que por su intermedio el diario se convierte en actor social y político.

En efecto, se entiende por editorial un texto periodístico de opinión, sin firma, que manifiesta la postura del medio sobre un tema de actualidad y se considera de gran importancia para configurar la opinión pública.

Algunos críticos tratan de minimizar este protagonismo al argumentar que la prensa no ha contribuido de manera significativa a cambiar el curso de los acontecimientos y que su papel como actor no puede ampliarse a la escena política mundial (Randall, 1999).

En cambio, para Castells (2008), resulta indiscutible la participación de los medios en la realidad y su repercusión en la actividad política pues estos se han venido a convertir en espacios privilegiados de la política.

A criterio de Santamaría (1990), Núñez Ladevéze (1995), Morán (1998) Santamaría y Casals (2000) y Gomis (2008) los contenidos vertidos por los líderes de opinión pueden incluso llegar a cambiar el transcurso de los acontecimientos políticos de un país (Parrat, 2008).

Por lo que se advierte cierta relación entre el entramado ideológico de un diario y el establecimiento de la agenda política a nivel del Estado-Nación (Guajardo, 1998; Martínez Albertos y Santamaría, 1993; Santamaría y Casals, 2000; Yanes, 2004) (Giró, 1999).

Igualmente, en el editorial se cristaliza la opinión del medio, en algunos casos se enfatiza y se visibiliza en forma de declaración de principios del periódico (Fernández Barrero, 2003), hecho que observamos en las empresas de medio locales de forma más explícita.

Por su parte, Gutiérrez Palacio (1984) argumenta que la significación de aparecer en primera plana de un editorial se da en periódicos con notable intención política o educativa y en páginas interiores con rotativos de gran tirada.

Según Martínez Albertos (1983), el fin de este género es que el lector se entere de cuál es la postura que patrocina el periódico, por lo cual está escrito en un lenguaje legible, claro y preciso.

Asimismo, el editorial debe explicar los hechos a través de una contextualización capaz de alcanzar, prodigar y facilitar el posterior entendimiento del discurso. Para ello, utiliza una serie de datos antecedentes que permiten situar el objeto del comentario dentro de un referente temporal comprensible para el lector (Santamaría y Casals, 2000).

La opinión editorial supone una nueva información. Para Brown y Mott (citados en Gutiérrez Palacios, 1984) su objetivo no debería ser formular juicios, sino prever lo que pueda ocurrir basándose en premisas ciertas y en lógicas firmes.

Es decir, el editorialista vincula el pasado con el presente para predecir el futuro, constituyendo la formulación de juicios su razón última de ser debido a que se convierten en portavoces no oficiales de la conciencia pública.

Una editorial debe incentivar la movilización y buscar respuestas, en otras palabras, fomentar la acción como sinónimo de función pública relevante. Para Fernández Barrero (2003) el editorial busca la adhesión del lector a las ideas que defiende remarcando su vinculación con un estilo de sollicitación de opinión (Santamaría, 1990).

En el panorama internacional, se observa cierta confusión en las denominaciones que se emplean para referirse al género del editorial (Fernández Barrero, 2003). Por ejemplo, en Italia, se le denomina *l'editoriale* y *l'articolo di fondo*.

El primer formato ofrece el punto de vista del periódico sobre un tema de actualidad, y normalmente no se firma, mientras que el segundo es el texto periodístico de apertura, muchas veces en primera página, que con frecuencia suele ir firmado por el director (Gutiérrez Palacio, 1984) (ver figura 1).

Figura 1. Editoriales en diarios italianos



Fuente: La Stampa (1992).

Para autores como el español Fernández Barrero (2003) el término *editorial* (traducido como *leading article* o *leader*) es el que mejor refleja la autoría y la naturaleza de este género.

A partir de las distintas definiciones y aportaciones teóricas del editorial se enumeran aquellas, previamente seleccionadas por la investigadora, que contendrían algunos de los aspectos fundamentales de este género:

- El editorial presenta una elocución sencilla sin pretensiones de arte literario o purismo exagerado (Graña, 1930).

- El editorial es un trabajo analítico destinado para adelantar una opinión (González del Campo, 1943).
- El editorial es un artículo que suele utilizarse como fuente documental (De Miguel, 1982).
- El editorial es un artículo que, sin firma, refleja la opinión del diario y se publica en un espacio exclusivo de él (Moliner, 1982).
- El editorial es un género de periodismo interpretativo que, sin firma, aparece en una página destacada del diario y cuya responsabilidad recae en el director o el consejo de redacción (López de Zuazo, 1985).
- El editorial es un artículo doctrinario (Martínez de Souza, 1992).
- El editorial es un género periodístico cuyo principal objetivo es influir en la opinión pública (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).
- El editorial no debe identificarse exclusivamente por su ausencia de firma sino por condicionantes como la intencionalidad del autor, su contenido y lenguaje (Jimeno, 1996).
- El editorial es un género periodístico definido por su emisor, por su periodicidad y por una ubicación determinada dentro del diario (López Pan, 1996).
- El editorial es la pieza más importante de un periódico por recoger el asunto sobre el que quiere decirse algo de forma concreta y de manera más clara (Martínez Vallvey, 1996).
- El editorial es un artículo específico con independencia de quien sea su autor (Rivadeneira, 1994).

- El editorial es un artículo que define la opinión de un medio a partir de los hechos más destacados de la actualidad (Morán, 1998).
- El editorial es la pieza periodística más importante de un periódico (Abril, 1999).
- El editorial es un género en donde el diario toma postura como medio de comunicación y en donde se cifra su línea ideológica (Canel, 1999).
- El editorial es un artículo que, sin firma, ofrece el pensamiento del diario (Gutiérrez Carbajo, 1999).
- El editorial es el primer y más importante género de opinión en el cual, el diario transmite con nitidez a sus lectores lo que, a su juicio, es positivo o negativo (Roma, 2000).
- El editorial es el artículo de argumentación más importante en el que el medio mantiene el poder hegemónico de la prensa como poder o contrapoder (Santamaría y Casals, 2000).
- El editorial es un artículo cuya responsabilidad recae sobre el periódico, razón por la cual no aparece firmado (Bastienier, 2001).
- El editorial es un artículo por el cual la empresa manifiesta su opinión sobre asuntos de trascendencia social o política (Yanes, 2004).
- El editorial es un artículo, generalmente sin firma, que concentra la opinión del diario respectivo (El País, 2008).
- El editorial tiene en el anonimato su principal fuerza ya que, de haberlo firmado, lo más probable es que su autor no lo hubiera escrito de la misma manera (Gomis, 2008).
- El editorial interpreta asuntos de actualidad sin prescindir de los elementos informativos que dan pie a la opinión (Parrat, 2008).

No todos los editoriales de un mismo diario son publicados en un espacio determinado ni en todos los editoriales se advierte el componente ideológico de un periódico. Sin embargo, la elección de su temática sí responde a un interés concreto del medio.

Por ello, el editorialista adopta una perspectiva subjetiva para abordar el plano de la actualidad que le suscita mayor interés con el objetivo de que lo sea también para el lector y para la opinión pública.

En cuanto a la opinión del editorial esta emerge desde el núcleo efectivo del medio, según su conveniencia y no tanto desde su trasfondo ideológico, recordemos que el medio antes que militante es una empresa de comunicación.

Por tanto, el editorialista responde más a los intereses del medio que a su ideología propiamente dicha, buscando como fin último que la sociedad en general comparta su opinión en forma de inquietud, alarma o satisfacción.

## **2.2. Rasgos definatorios del editorial**

En este apartado se exponen los rasgos definatorios del texto editorial a partir de la síntesis de la revisión bibliográfica de los autores clásicos y contemporáneos que han abordado el género en cuestión.

Es conocida la definición propuesta por Martínez Albertos (1983) donde menciona que el editorial es un artículo periodístico, sin firma, que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia, de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico.

Para Moreno Espinosa (2002) el editorial es el género periodístico que manifiesta el punto de vista del medio sobre un determinado tema de especial relevancia para la actualidad a través de su interpretación y valoración.

Según Rivas (2011) el editorial es el buque insignia de un medio de comunicación. Por su parte, Santamaría & Casals (2000) considera al editorial el reino de las ideologías. En sí, es un texto sin firma, ya que el medio como empresa de comunicación asume su autoría. Aquí no hay un solo autor, sino que el emisor es el periódico en conjunto. En palabras de Gomis (2008), el anonimato del editorial es la fuerza del periódico como institución.

Desde la perspectiva de Armañanzas y Díaz Noci (1996), los periódicos grandes incorporan a su redacción un equipo de editorialistas especialistas que asesoran al director o escriben ellos mismos los editoriales.

En la actualidad, y debido a la proliferación de medios, el editorialista es en la mayoría un periodista especializado identificado con la línea ideológica de la dirección o de la publicación (Rivas, 2011).

Aunque la línea ideológica del medio esté previamente establecida en el Manual de Estilo del medio, cada editorialista escribe según su visión del mundo y ofrece en su texto matices distintos al editorial de otro autor.

Otro rasgo definitorio consiste en que el editorial manifiesta la interpretación y la valoración del medio sobre un tema de actualidad (Moreno Espinosa, 2002) y analiza asuntos que, a juicio del diario, son relevantes.

Es así como en la página editorial se interpretan las noticias más destacables del día, por ser sucesos de interés periodístico y porque el periódico considera que deben ser valoradas con cierto interés ideológico.

Aunque la variedad de temas es amplia, las páginas editoriales suelen centrarse en su mayoría en cuestiones políticas y económicas y en menor medida en temas culturales y sociales (Fernández Barrero, 2003).

Del mismo modo, este género valora los cambios que experimentan determinados acontecimientos nuevos o ya conocidos (Armañanzas y Díaz Noci, 1996). Por ello, expresa la opinión del periódico y la línea editorial que sigue. En palabras de Borrat (1989), las editoriales poseen representatividad institucional.

Se podría aplicar a las noticias que desencadenan un debate social. No en vano se considera que este género debe editorializar algunos temas claramente patrimonio coyuntural y el hecho de no incluirlos desencadenaría, de por sí, un comentario editorial por otros medios (Greenfield, 1977).

En el diario no solo se cuenta lo sucedido, sino que este tipo de textos prescinde normalmente de la noticia o se apoya en su núcleo para exponer el punto de vista del periódico, con el fin de buscar un asentimiento o provocar una adhesión (Núñez Ladevéze, 1995).

En efecto, en el editorial se opina y se argumenta. Este género presenta la posición oficial del periódico en un tema que es considerado de particular importancia social a la fecha de publicación y que entraña un valor persuasivo significativo (Le, 2004).

La postura ideológica sobre un hecho relevante y actual se puede examinar en cuanto a la dimensión argumentativa del editorial, conocida también como dimensión *epideíctica*. Para Aristóteles (367 a 347 a. C.), el género *epideíctico* es uno de los géneros del discurso de la retórica clásica (Aristóteles, 367 a 347 a. C.), que pretendía ensalzar determinadas personas o hechos y en los que el espectador ejercía una función pasiva.

En cambio, en el editorial se celebran valores comunes y se crea una comunidad implícita entre el periódico y los lectores. En los estudios de la nueva retórica, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) incorporan la intensidad de adhesión al género *epideíctico*, como una parte esencial del arte de persuadir.

Asimismo, López-Pan (1996) estudia la función *epideíctica* de los periódicos en el género obituario, artículos de opinión, críticas de libros, reseñas de películas y editoriales que participan de la naturaleza *epideíctica* (Sullivan, 1993).

Para López-Pan (1996), el editorial presenta a la audiencia algunas funciones atribuidas al autor *epideíctico* como son:

- a) apoyar ideas sostenidas comúnmente.
- b) interpretar temas de actualidad en el contexto de una cultura compartida.
- c) satisfacer las expectativas del público.
- d) crear nuevos valores basados en los existentes y
- e) atraer a las personas nuevas a la comunidad.

Estas funciones argumentativas pretenden intensificar la adhesión del público a los valores compartidos, actitudes y preferencias morales del medio (López-Pan, 1996). Por tanto, gracias a la aplicación de las funciones de la naturaleza *epideíctica*, el análisis, la interpretación y la valoración de los hechos se enriquece de forma considerable en una página editorial.

Otro rasgo definitorio del editorial es su influencia y su importancia en la configuración de la opinión pública. Y es que la gran capacidad persuasiva de la prensa reside más en la imagen continua de la realidad mostrada a través de los hechos seleccionados que en los textos que tratan de persuadir por razones y argumentos (Gomis, 2008).

Un último rasgo es el de su periodicidad, el espacio fijo que ocupa en el periódico, el acceso abierto a la lectura en internet y en multiplataformas, así como la extensión formal de su manuscrito (ver figura 2).

Figura 2. Espacio, ubicación y extensión del editorial



Fuente: Denver Post (2018).

### 2.3. Historia del texto editorial

Desde el siglo XVII ya se conocía a la crítica, el comentario, el ensayo y el artículo dentro de los géneros de opinión (Díaz Noci, 2000). Es así como el editorial tiene su origen en la prensa inglesa del siglo XVIII (Braojos, 1993; Aguilera et al., 1998) debido al auge del periodismo de opinión en Inglaterra en aquellos años, en los cuales los periódicos incluían artículos sobre política escritos por el director-editor (Arroyas y Gobantes, 2007).

En sus inicios, el editorial fue un texto del editor. A principios del siglo XVIII, el periódico *Daily Courant* (1702-1735) fue el primer diario inglés que, a través de su editor, Samuel Buckley, planteó la división entre información y opinión, hecho que se convirtiese en la tradición diferencial del periodismo anglosajón de ofrecer solo noticias, suponiendo que el lector iba a reflexionar autónomamente sobre los sucesos escritos (Guillamet, 2004).

Después de ello, los editores Richard Steele y Joseph Addison publicaron editoriales en el periódico *The Spectator* (1711-1712), distinguiendo la importancia del editorial como género periodístico de influencia en el lector y en la opinión pública.

Posteriormente, llegaría la independencia en las colonias norteamericanas, logrando así que el periodismo estadounidense evolucione a un modelo distinto (Fernández Barrero, 2003), donde se promulgaron los valores independentistas como sinónimo de objetividad.

En el siglo XIX, los lectores ya no identifican el periódico con el editor, sino con la cabecera (Arroyas y Gobantes, 2007). Asimismo, la diferencia entre el editorial anónimo y el artículo firmado se refuerza con la aspiración del medio de separar información y opinión.

Para el diario *Manchester Guardian* (1921), el lema *per se* del periodismo objetivo era comentar es gratis pero los hechos son sagrados. Según Fernández Barrero (2003), el diario de Nueva York *American Minerve* (1793-1803) fue el primero en suprimir la firma del artículo editorial.

Por otro lado, el *Daily Mail* y *Figaro* introducían en aquella época editoriales breves y precisos. En esos años se advierte la importancia de distinguir entre las distintas voces que opinan en este nuevo modelo, como son:

- La voz de la empresa.
- La voz de los redactores.
- La voz de los colaboradores.

Como se observa en este recuento histórico, desde hace un siglo, la toma de posición editorial es una obligación del periódico, porque la ideología de la empresa de medios no puede esconderse detrás de la aparente neutralidad de las noticias que presenta (Santamaría, 1990).

## **2.4. Investigaciones sobre editoriales**

En las últimas décadas ha habido una amplia producción bibliográfica sobre análisis lingüístico-retóricos con corpus constituidos exclusivamente por editoriales, en particular en el ámbito anglosajón (González Ruiz & Izquierdo, 2014), lo que refleja las nuevas tendencias metodológicas en ciencias de la comunicación.

Al respecto, Le (2009) explica que los estudios sobre la estructura general de editoriales son pocos y están limitados en la aplicabilidad de su metodología por el tamaño de su corpus, la selección en términos de contenido, el idioma y el corto período de tiempo de publicación.

Desde el año 2009 se han publicado más estudios en ciertas lenguas, como por ejemplo en español, aunque todavía es un género poco estudiado por los lingüistas. Las investigaciones existentes exploran el contenido de los textos periodísticos desde distintas perspectivas y enfoques analíticos (Le, 2009; Badarneh, 2009).

Un caso es el del investigador Fernández Barrero (2002) quien analizó las editoriales publicadas por los principales periódicos españoles a partir del suceso del 12 de septiembre de 2001. Como resultado evidenció que los periódicos estudiados procuraron que sus editoriales se convirtieran en noticia, utilizando para ello un tono analítico e interpretativo.

Autores como Giró y Jarque (2006), Merodio (2010), López Rabadán (2010), García Marín (2011), Cabalin (2013) y Caminos-Marcet et al. (2013) aplican el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso a los estudios de editoriales.

En este sentido, León Gross y Castilla (2009) estudia la identidad editorial de la prensa española, la cual se caracteriza, según su análisis, en editorializar temas que son información del día. Al respecto, concluye que cuatro de cada cinco editoriales se relacionan con noticias del momento.

Del mismo modo, el trabajo de López Rabadán (2010) define una *estrategia de encuadre* en una investigación sobre el framing en editoriales españolas. Mientras que García Marín (2011) analiza editorial con un método doble: búsqueda de efectos de agenda y localización de encuadres.

Otros estudios innovadores sobre el género del editorial es la investigación de Bounegru & Forceville (2011) en el que se examina la función de la modalidad verbal y visual y se demuestra que las metáforas manifiestan conceptos subyacentes.

Más aún, Bonyadi & Samuel (2013) realiza un análisis contrastivo de titulares de editoriales de un periódico inglés y de un periódico persa llegando a la conclusión de que ambos titulares ofrecen una actitud subjetiva hacia un tema tratado, con diferencias en términos de presuposiciones y de piezas retóricas.

## 2.5. El editorial como género periodístico actual

Según la clasificación tradicional, los géneros periodísticos se dividen en:

- a) Género informativo.
- b) Género interpretativo.
- c) Género de opinión.

No obstante, esa clasificación ha recibido varias críticas. Por ejemplo, en una noticia de carácter informativa se muestra una naturaleza retórica y persuasiva de los hechos seleccionados bajo el encuadre del medio (Vilarnovo y Sánchez, 1994).

A partir de la información expuesta, los géneros de opinión buscan persuadir al lector sobre un punto de vista en particular. Entre ellos se encuentran el editorial, la columna y la crítica.

El editorial suele publicarse en una página con la indicación explícita de que el texto a ser leído expresa la opinión compartida de la empresa editora y de la dirección del periódico.

Gutiérrez Palacio (1984) comenta que existen dos posibles ubicaciones de este texto:

- En el interior del diario: tendencia propia de los periódicos de gran tirada.
- En la primera página: habitual en medios de intención política o educativa.

En determinadas circunstancias, de revelación exclusiva o de trascendencia social, el editorial se publica en la portada o empieza en la portada y continúa en el espacio habitual (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

En España esto sucedió el día posterior al intento de golpe de estado (ver figura 3) y en Estados Unidos ocurrió al día siguiente a los atentados del 11-S (ver figura 4).

Figura 3. Editorial de diario El País

**EL PAIS**

DIRECTOR: JUAN LUIS CEBRIAN      DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA      MADRID, MARTES 24 DE FEBRERO DE 1981  
 Redacción, Administración y Talleres: Miguel Yuste. 40, Madrid 17. / Teléfono 754 28 00 / Precio: 25 pesetas / Año VI, Número 1.484

---

**EDICION DE LAS CUATRO DE LA MADRUGADA**

El general Milans del Bosch retiró las tropas de las calles de Valencia tras el mensaje del Rey

---

## El intento de golpe de Estado, en vías de fracaso

El golpe de Estado protagonizado ayer tarde por un destacamento compuesto por 150 guardias civiles al mando del teniente coronel Tejero —conspirador de la operación Galdakao— parece en vías de fracaso. Pero a la vez del momento, el Gobierno y el Parlamento permanecen como rehenes de los rebeldes en el palacio del Congreso—. La situación era normal en todo el país, salvo en Valencia, donde el general Milans del Bosch decretó por su cuenta el toque de queda, tomó la ciudad bajo su exclusiva autoridad y desplegó fuerzas armadas y montadas en los puntos estratégicos. La ciudad estaba prácticamente en mano militar, pero el capitán general dio orden de retirar las tropas el mismo día por orden del rey. El Rey se puso en contacto con la Junta de Estado Mayor e indicó a los subsecretarios y secretarios de Estado que se constituyeran en Gabinete para contrarrestar la intención de los rebeldes, que mantenían como rehenes al Gobierno de la nación y a todos los parlamentarios. Fuerzas leales a la autoridad constitucional, compuestas por efectivos de la Policía Nacional, GED y Guardia Civil, rodearon a medianoche el edificio del Parlamento y comenzaron a los sublevados para que depositaran su actividad. Don Juan Carlos se dirigió a todos los canales por RTVE. Los guardias civiles de la invasión de Cabo San Roque cuando los rebeldes empezaron en el homicidio e interrumpieron la normalidad constitucional. Páginas 11 a 21 y 108

**Lacónico mensaje del Rey**  
**“La Corona defiende la Constitución”** Página 10



El teniente coronel Tejero, conspirador de la operación Galdakao, al mando de un grupo de rebeldes, se apodera del edificio del Congreso de los Diputados, y desde el aula de cadáveres comienza a los parlamentarios, pistola en mano, mientras que otros guardias civiles se encuentran con sus fusiles apuntando y los obligan a huir de la sala bajo sus amenazas.

**Guardias civiles rebeldes se hacen fuertes en el Congreso y mantienen como rehenes al Gobierno y al Parlamento**

Fuente: El País (1981).

Figura 4. Editorial del diario The New York Times



Fuente: The New York Times (2001).

En alguna ocasión, los periódicos de una misma ciudad o comunidad han publicado editoriales conjuntos, lo que constituye una circunstancia inédita como sucedió en la Comunidad Autónoma de Catalunya el 26 de noviembre de 2009, según señala Foix (2016) (ver figura 5).

Figura 5. El Periódico de Catalunya



Fuente: El Periódico (2009).

Para Rivas (2011) no ha habido otro género periodístico como el editorial que haya cambiado tanto en los últimos años. A lo largo del tiempo ha evolucionado en cuanto al lenguaje empleado, pues ahora no es tan solemne y ha pasado a ser un texto más fácil de leer e interpretar.

En palabras de Cebrián Herreros (1992), el editorial es la manifestación latente y la plasmación de los principios estatutarios del medio en la selección, valoración, elaboración y presentación de todas y cada una de las informaciones, sobre las cuales trabajan ciertas líneas maestras que guían la institucionalidad informativa-argumentativa de este género.

A criterio de Santamaría y Casals (2000) en la postura ideológica expresada por el editorial debe prevalecer un sistema de libertades públicas e individuales, propias de la democracia, donde cualquier extremismo supone el rechazo del público receptor.

## **2.6. Funciones del editorial**

Autores como Brown & Mott (1957) señalan que el editorialista debe:

- a) buscar el significado de un hecho,
- b) develar las claves de su interpretación,
- c) sacar a la luz el significado escondido de un suceso y
- d) relacionar sucesos procedentes de diversos lugares del mundo.

Por su parte, Van Dijk (1996) añade que los editoriales desempeñan una importante función en la formación y el cambio de la opinión pública, en el establecimiento de la agenda política y en la influencia del debate social, la toma de decisiones y otras formas de acción dentro del Estado-Nación.

Le (2010) agrega que los editoriales, como expresiones oficiales de una posición de los medios de comunicación sobre un tema que eligen resaltar sobre todos los demás en un contexto dado, aparecen como uno de los medios más relevantes para investigar las identidades socioculturales de los medios de comunicación, lo que daría luces de las fuentes del encuadre, el establecimiento de la agenda y el efecto de primacía.

En cambio, Lluís Foix (2016) apunta que los editoriales tienen una importancia relativa, puesto que se tienen que escribir porque se ha de opinar de todo, y merecen una especial atención del lector y de las élites políticas y económicas cuando el tema es excepcional.

Gutiérrez Palacio (1984), Abril Vargas (1999), Santamaría y Casals (2000), Fernández Barrero (2003) establecen que las funciones del editorial son:

- a) explicar los hechos,
- b) dar antecedentes,
- c) predecir el futuro y
- d) formular juicios.

Rivas (2011) señala que quizá la prisa ha aligerado la noticia para pasar rápidamente del hecho a la conclusión que propone el medio. Para López-Pan (1996), otra función del editorial es que contribuye a la formación de un sistema de valores en la sociedad en su conjunto.

Esta idea es apoyada por Santamaría y Casals (2000) quienes consideran que, en el editorial, el periódico ha asumido una intención ideológica que va más allá de lo publicado.

A criterio de estos autores, el editorial es la voz que juzga, reclama, aprueba, ensalza o rechaza hechos y personajes con una base ideológica indiscutible, por lo que constituye un verdadero parlamento diario de esos influyentes representantes sociales que son los periódicos (Santamaría y Casals, 2000).

El editorial no es un mero texto periodístico que interpreta y valora sucesos que cada medio considera relevante para editorializar, sino que además expresa la opinión del diario.

Como reino de las ideologías, ofrece valoraciones de acuerdo con una ideología que busca persuadir al lector. Por ello el estudio de editoriales es importante para develar la ideología del medio y cómo esta se enuncia ante lo lectores.

Este género define un criterio editorializante, que es el propio de los formatos de opinión en el que se introducen comentarios, críticas y análisis en la narración (Martínez Albertos, 1983), produciendo un efecto a largo plazo en los líderes de opinión.

Por ejemplo, su poder se amplía cuando se comenta en otro medio o se difunde a través de las agencias informativas (Fernández Barrero, 2003). Eso sucede en los medios audiovisuales, los cuales sustituyen la expresión de su opinión por la divulgación de la opinión de la prensa aliada (Núñez Ladevéze, 1995).

Otra función del editorial es atraer la atención de los líderes de opinión (Núñez Ladevéze, 1995; Santamaría y Casals, 2000). Por ese motivo su redacción suele ser más lógica y consistente (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Ya que refleja la postura ideológica y es el reino de la ideología, el estudio del editorial arroja luz sobre los elementos que sobresalen en un encuadre noticioso y cómo se presentan al lector. En síntesis, el editorial es un texto periodístico especial por los autores que lo redactan, los temas que aborda y la influencia que ejerce en la opinión pública.

## **2.7. El estilo del editorial**

En cuanto a su estilo, el editorial es el género periodístico que goza de menos libertad en la técnica, en la estructura y al dar forma al lenguaje (Moreno Espinosa, 2002), pues se caracteriza por la dignidad y seriedad lingüística, al buscar mantener su prestigio y autoridad moral (Martínez Albertos, 1983).

En el texto editorial se cuida el rigor porque refleja una actitud de firmeza y autoridad (Fernández Barrero, 2003). Por ello, adopta un estilo formal, mantiene un tono contenido y el léxico empleado es el más elevado de los textos de opinión.

Para Martínez Albertos (1983) las características del editorial coinciden con los rasgos propios del estilo informativo y son a) claridad, b) concisión y c) brevedad. A partir de ello, se argumenta que el editorial posee rasgos lingüísticos específicos que marcan la identidad lingüística del género y su función social (González, 2006).

Según Fernández Barrero (2003), el estilo prolijo del editorial manifiesta el carácter estratégico de la organización verbal de este género periodístico, donde cada palabra debe expresar en conjunto la línea ideológica del medio.

Armañanzas y Díaz Noci (1996) mencionan la libertad formal que existe si se respeta el contenido del texto y si ofrece títulos atractivos. Al respecto, indican que el título es breve y recoge palabras clave que representan el ideologema-núcleo del texto escrito.

Hernando (2001) manifiesta que el editorial debe redactarse sobre la base de un comienzo y de un final elaborados, donde tiene que quedar expuesta la conclusión o la solución que el editorialista aporta al problema abordado. En cuanto a las transiciones, estas tienen que ser lógicas y coherentes.

Pulido (1989) declara que los rasgos de estilo corresponden a un tipo de texto periodístico que mantiene una línea ideológica concreta. Por tanto, su escritura corresponde con un registro formal y no da cabida a novedades estilísticas que podrían ir en contra de su propia naturaleza y de su intención persuasiva.

De manera general se puede decir que el editorial es un artículo breve, típicamente escrito entre 400 y 1000 palabras, que expresa una opinión o interpreta los hechos de actualidad, bajo el encuadre selectivo del medio de comunicación.

Con frecuencia los editoriales se solicitan a personas que no son miembros del comité de redacción, con base a su categoría profesional-académica o a su experiencia y trayectoria sobre un tema determinado, a fin de que su criterio ponga en la justa perspectiva la cuestión a ser analizada (Pulido, 1989).

La composición de un buen editorial precisa práctica en la redacción, experto conocimiento, imparcialidad y correcta visión para seleccionar los hechos esenciales. Al respecto, desde la visión de Roland (1976) una editorial de calidad debe proporcionar al lector:

- 1) información real sobre el problema,
- 2) recopilación de datos recientes y relevantes respecto al tema,
- 3) calibración de los hechos para juzgar su validez y aplicación en el asunto,
- 4) presentación de resultados alternativos, y
- 5) selección de la solución que parece más lógica y conveniente.

Por otra parte, un editorial debe ser claro, argumentado, escrito en voz imperativa y al mismo tiempo conciliada. Su mensaje puede estimular a los lectores emotiva e intelectualmente y ser el origen de sustanciosas reacciones de controversia y debate en las páginas de correspondencia o cartas al editor (Huth, 1982) (ver figura 6).

**Figura 6. Cartas al editorialista**



Fuente: Alabama Newspaper (2019).

En cuanto a su estructura, los editoriales se organizan libremente a criterio del editorialista. Por ejemplo, carece de subtítulos. Con respecto al número de citas bibliográficas no suele haber restricción, pero es imprescindible la reseña de las primordiales y más recientes (Pulido, 1989).

A la hora de escribir el editorial, el párrafo introductor debería enunciar el problema y ofrecer una respuesta tentativa de solución. A continuación, los párrafos intermedios pueden proporcionar evidencias a favor y en contra, en tanto que el párrafo final resume y analiza lo manifestado y brinda una respuesta concluyente (Huth, 1982).

Ya que un editorial no dispone de espacio suficiente para analizar a detalle la credibilidad de los datos expuestos, el lector debe asumir que dicha credibilidad ya fue examinada de antemano por el autor, es un pacto de confianza con el lector (Calnan et al., 1973). Por último, las frases finales tienen que ofrecer las respuestas pertinentes a las cuestiones enunciadas al inicio del texto y dejar un mensaje significativo en la audiencia.

En este párrafo de cierre el editorialista pretende enseñar o al menos provocar la reflexión en su público. De ahí que la sutileza sea la característica principal de sus mensajes, centrados en sugerencias y reflexiones (Moreno Espinosa, 2002).

## **2.8. Estructura del editorial**

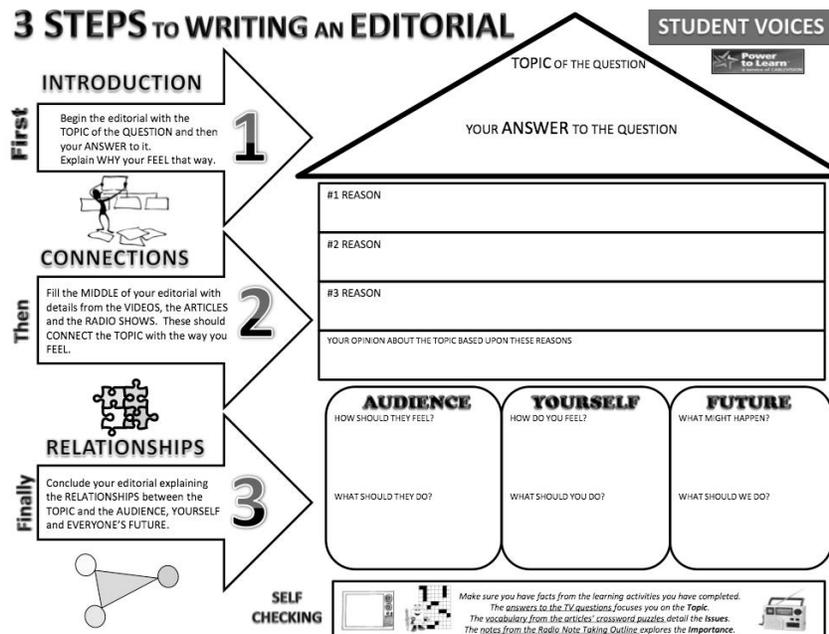
En la estructura del editorial no se observa un esquema común (Armañanzas y Díaz Noci, 1996), a pesar de la falta de libertad en la técnica, en la estructura y en la forma del lenguaje (Moreno Espinosa, 2002).

En cuanto a su escritura se suelen seguir tres partes, según la investigación que reseña Hernando (2001):

- El texto comienza con la noticia, cuya exposición debe ser breve, y constituye el punto de partida del editorial.
- El cuerpo del editorial puede adoptar las formas de interpretación, reacción o de invitación a la acción.
- Concluye con un breve párrafo que destaca la idea más importante que se ha defendido.

Para Fernández Barrero (2003) la estructura del editorial se compone de una introducción que se presenta el tema a ser analizado. Después se exponen los argumentos con una estructura lógica, incluso se presentan las razones en contra para refutarlas, y se termina con una conclusión firme y clara (ver figura 7).

**Figura 7. Estructura del editorial**



Fuente: PARCC Writing Resources (s.f.).

Por su parte, Moreno Espinosa (2002) añade que las líneas divisorias de la estructura del editorial son partes muy difusas. Según Murphy & Morley (2006) los editoriales son más persuasivos en el último párrafo porque concluyen con una *peroratio*.

A criterio de Martínez Albertos (1983), Santamaría (1990) y Grijelmo (2005), la estructura del editorial se asemeja a la forma de una sentencia judicial, en base al siguiente orden a) hechos (resultando), b) principios generales aplicables al caso (normas doctrinales) y c) conclusión (fallo).

Partiendo de esa similitud entre el editorial y la sentencia judicial, Grijelmo (2005) apunta tres posibles estructuras:

- Una estructura semejante a las sentencias judiciales.
- Una estructura similar a la exposición de una defensa en un tribunal. Se presenta el caso, se refuerza la aseveración con argumentos demostrativos y se remata con una sentencia.
- Una estructura que reproduce la técnica del análisis: explica lo sucedido y presenta opiniones, pero sin adoctrinar.

## **2.9. Tipos de editorial**

Manuel Graña (citado en Abril Vargas, 1999) estableció en 1930 una de las clasificaciones más antiguas del editorial al identificar:

- Editoriales que informan.
- Editoriales que interpretan una noticia.
- Editorial que busca convencer.
- Editoriales que pretenden mover a la acción.

Por su parte, Domenico de Gregorio (1966) diferenció tres actitudes subjetivas del editorialista en la elaboración formal del contenido del mensaje periodístico:

- *Didascálica*: el periodista expone con seguridad y certeza cuanto afirma y debe ser asumido por los lectores.
- *Objetiva*: el redactor expone los hechos y mantiene una actitud de distancia, sin llegar a emitir un juicio.
- *Interpretativa*: el emisor proporciona los elementos necesarios para conocer bien un tema y así orientar la opinión de los lectores hacia unas conclusiones que se apuntan levemente.

Desde la perspectiva de Martínez Albertos (1983) existen tres modos de abordar una editorial:

- *Modo polémico*: el escritor adopta una actitud de cátedra autoritaria que rebate las posiciones contrarias, desmonta sus tesis y convence con argumentos.

- *Modo interpretativo*: estudia minuciosamente el tema y aporta al lector todos los elementos para conocer el tema en profundidad. Aquí, los datos científicos ocupan un lugar destacado.
- *Modo objetivo o analítico*: el periodista expone los hechos y los principios con una actitud alejada y fría que apunta a la realidad de los hechos, pero se abstiene de emitir un juicio. En su interpretación, el editorialista parece tener reparos en formular un juicio terminante (Hernando, 2001).

Para Fernández Barrero (2003), la función del editorial es valorar, analizar, someter a juicio y aventurar un cierto rumbo a las noticias, mostrando el posicionamiento del periódico. Este autor considera la existencia de al menos dos tipos de editoriales:

- Editoriales que explicitan la tesis.
- Editoriales que no ofrecen una opinión expresa.

Según Núñez Ladevéze (1995) y Luis Santamaría (1990) existen los siguientes tipos de editoriales:

- *Editoriales abiertos o implícitos (editoriales de documentación)*: no se defiende una opinión expresa sobre los hechos que se analizan y se propone al lector que forme su juicio a partir de las reflexiones del editorial.
- *Editoriales cerrados o expresos (editoriales de tesis)*: Se expone una opinión expresa sobre los hechos, como conclusión o como juicio inicial.

Si se comparan editoriales españoles y editoriales italianas, se advierte un nivel de perlocutoriedad dominante en la prensa italiana, la cual tiende a ejercer mayor influjo sobre el lector (Carrera Díaz, 1996), en base a un tono sensacionalista (Mapelli, 2005).

Por su parte, los periódicos ingleses muestran interés por obtener y mantener la confianza del lector, resultados publicados en el estudio de Bolívar (2005). En cambio, editoriales españoles se caracterizan por ser más consistentes y más ideológicos.

En la investigación de Navarro (2007) sobre la presencia del editorial en la prensa mexicana, se concluye que pocos diarios publican este género, mostrando así su falta de interés hacia este texto periodístico. La ausencia del artículo editorial impide que el periódico cumpla con el deber de informar y orientar al ciudadano. En cambio, en Chile se detecta homogeneidad editorial debido a la concentración de la propiedad de medios en un grupo de familias del Cono Sur (Gronemeyer y Porath, 2013).

A continuación, se recogen diferentes tipos de editoriales atendiendo a sus características esenciales y modos argumentativos:

- *Admonitorio*: Editorial de tono sereno, reflexivo, paternal en muchos casos, donde se advierten de los riesgos que rodean a un hecho determinado, basándose en la experiencia de anteriores acontecimientos de semejante naturaleza (Gutiérrez Palacio, 1984).

- *Analítico*: Editorial que presenta los hechos desde un punto de vista singular a partir de una aparente objetividad. Aquí el periódico reserva su opinión a la espera de otros acontecimientos reveladores (Santamaría y Casals, 2000) o presenta un juicio implícito que puede deducirse (Fernández Barrero, 2003).
- *Apologético*: Editorial con matiz propagandístico, utilizado por líderes políticos para difundir sus opiniones en el tono más apasionado posible (Gutiérrez Palacio, 1984). Se relaciona con una defensa firme y contundente de algo o alguien (Fernández Barrero, 2003).
- *Combativo*: Es utilizado como instrumento de lucha contra el poder establecido. Su lenguaje es doctrinario-apasionado y sus juicios categóricos cumplen una plena función propagandística (Santamaría y Casals, 2000). Con un tono autoritario ataca, exige y sugiere (Fernández Barrero, 2003).
- *Crítico*: Con una imagen de imparcialidad e independencia, este editorial juzga en función de la importancia social y moral que le merece el asunto tratado a través de un análisis razonado y exhaustivo (Santamaría y Casals, 2000).
- *De diatriba*: Con un tono antidialéctico y autoritario, este editorial argumenta contra algo o contra alguien, valiéndose para ello de cualquier argumento falaz.
- *En forma de manifiesto*: Responde a una declaración de los principios ideológicos del diario marcando los puntos de atención como forma de autorretrato. Suele coincidir con celebraciones o efemérides (Fernández Barrero, 2003).
- *Especulativo*: Tiene un carácter meramente reflexivo en el cual su tesis aparece de forma implícita y su argumentación debe deducirse.

- *Explicativo o instructivo*: Relaciona los hechos a fin de alcanzar una clara comprensión. Para ello, enfatiza sobre los aspectos que, a juicio del periódico, provocaron los hechos a los que se refiere (Santamaría y Casals, 2000), a través de una interpretación en forma didáctica (Fernández Barrero, 2003).
- *Incitativo*: Su fin es movilizar al lector con habilidades argumentales y convincentes para actuar, busca la movilización y el activismo social (Parrat, 2008).
- *Necrológico*: Este editorial destaca la figura de una personalidad recientemente fallecida de gran impacto social.
- *Predictivo*: Adelanta un hecho futuro teniendo en cuenta probabilidades con fundamentos estudiados, casi científicos (Gutiérrez Palacio, 1984). Su objetivo es persuadir de una verdad lógica (Santamaría y Casals, 2000), mediante una predicción no definitiva ya que el diario deja abiertas varias posibilidades con el fin de protegerse ante un posible error (Fernández Barrero, 2003).
- *Prescriptivo*: Presenta situaciones decisivas, innegociables o insostenibles, a través de las cuales el editorial ofrece consejos, directrices y soluciones a dirigentes políticos con el fin de evitar consecuencias perjudiciales.
- *Retrospectivo*: Se rememora un hecho pasado como dato antecedente sin aportar un juicio de valor previo, pero concediéndole trascendencia al incluirse una percha informativa como efemérides o sentencia, a fin de que el antecedente no sea olvidado.

Este editorial se divide en:

- *Retrospectivo jactancioso*: Cuando el diario parece vanagloriarse de su actuación o participación en dicho antecedente.

- *Retrospectivo de denuncia y revelación*: Cuando el diario parezca erigirse en tribunal aportando pruebas concluyentes expresándolas con cautela.

Fernández Barrero (2003) señala que el editorial *de diatriba* presenta muchas similitudes con el editorial *combativo*. Esas similitudes pueden deberse debido a que el editorial *combativo* es propio de periódicos que mantienen una posición ideológica enfrentada al poder establecido y el editorial *de diatriba* emplea técnicas argumentativas para atacar y se caracteriza por su tono autoritario y antidialéctico.

Un ejemplo de editoriales *combativos* y *de diatriba* se observa en el estudio de Lee (2006) en el cual se analiza el discurso de editoriales coreanas sobre la libertad de prensa en la década posterior a 1920.

Finalmente, Santamaría y María Jesús Casals (2000) establecen una tipología de las editoriales centrada en sus modos argumentativos, según la forma de construir y presentar sus explicaciones, la cual se toma de referencia en los estudios de comunicación.

## **2.10. Evolución del editorial**

La sección editorial ha venido siendo un elemento de fuerte centralidad para la prensa de referencia (Armentia y Caminos, 2003). En este sentido, su identidad se ha erigido como un factor clave en los diarios de inducción rectora (Díaz Nosty, 1996) y la excelencia editorial apunta a modular esta.

Desde esta perspectiva, la sección editorial tiene un impacto relevante definiendo la ideología del medio y exponiéndola ante sus lectores con los riesgos de tomar partido en la esfera pública.

En efecto, el prestigio tradicional que se le confiere al editorial se debe a su proyección significativa, puesto que frecuentemente otros medios citan editoriales de la prensa de referencia y la comparten como suya propia (Imbert-Beneyto, 1986).

No obstante, en los últimos años se observa en Latinoamérica una baja lectura de la sección editorial debido a que ha ganado partido la firma de columnistas sobre el texto institucional del editor (Cantavella, 1999).

Pese a esta situación, el editorial mantiene su prestigio al ser uno de los géneros más estable y homogéneos del periodismo (Martínez Albertos, 1974 y 1993; Gomis, 1989; Casasús, 1991; Núñez Ladevéze, 1995) presentado como texto de opinión con autoría institucional (Sánchez y López Pan, 1998).

Históricamente, el editorial ha conservado su peso como un punto de referencia, lo que le convierte en un espejo privilegiado para indagar en la identidad de los grandes medios y en algunas tendencias del sistema (León Gross et al., 2009).

Entre sus cambios podemos advertir que en primer lugar la sección editorial parece haber sido desplazada por los artículos con firma y las soluciones más populares como las viñetas,

frases del día o los sueltos, alejándose de los largos textos editoriales focalizados en los asuntos más relevantes de la realidad (Blanco Castilla, 2007).

Asimismo, ya no se observa el establecimiento de un Comité Editorial competente que plantee temas retóricamente abiertos y redactados con solvencia. Editoriales clásicos de ese tipo apenas existen o sencillamente subsisten.

Se remarca la pérdida de su retórica pesada, con una creciente desinstitucionalización del formato y un carácter más deliberativo en su escrito, sin llegar a desnaturalizarse, pues el editorialista apenas toma una posición crítica. El editorial es más abierto, con tendencia a una normalización expresiva (Hernando Cuadrado, 2001), en función de la personalidad e identidad institucional de cada medio (Fernández Barrero, 2001).

## **2.11. Consideraciones finales del capítulo**

Después de examinar y valorar distintos aspectos sobre el editorial, se concluye que este texto periodístico ejerce una función primordial en la formación de la opinión pública. El editorial refleja la postura ideológica del periódico sobre temas relevantes de la actualidad.

Hoy en día el editorial es la carta de presentación y el elemento de identificación ideológica de cualquier medio de comunicación, especialmente de los escritos. Es el género periodístico que manifiesta el punto de vista del medio sobre un determinado tema de especial relevancia para la actualidad a través de su interpretación y valoración. Es la opinión más autorizada que da el periódico sobre la interpretación de la noticia.

Según Spencer (citado en Rivers, 1980) el editorial es una expresión de hechos y opiniones en un orden conciso, lógico y agradable, cuyo fin es divertir, influir en la opinión o interpretar noticias importantes de forma que se destaque su importancia para el común de los lectores.

El propósito del editorial es crear una opinión en el público sobre un suceso determinado, al mismo tiempo que analiza, interpreta una noticia, relaciona un suceso concreto con otros y establece juicios de valor que crean actitudes en una comunidad. Para autores como Mostaza (1966), el editorial interpreta el sentido de la noticia o previene lo que se está fraguando y va a estallar. De manera más enfática, añade:

(...) los editoriales son una de las tres dimensiones básicas del periodismo: la dimensión de profundidad, la que, precisamente, da al periodismo autoridad y consistencia y jerarquiza en planos su contenido. Sin editoriales, el periódico quedaría reducido a mera superficie; no sería el cuerpo de la actualidad, sería su espectro. El editorial hace trascender de su perentoria urgencia la noticia, tiene que traducir el lenguaje de los hechos en términos de general comprensibilidad. Al traducir el idioma de la realidad, el editorial nos da el significado de lo que acaba de acontecer (p. 171).

Por su parte, Gomis (1988) sostiene que el editorial plantea problemas, aprueba o reprueba lo que han hecho las autoridades, explica por qué es bueno o es malo lo que se ha hecho, qué consecuencias puede tener; pregunta, inquiere, recoge y expresa opiniones vigentes en el público que lo lee y contribuye a la elaboración y adopción de soluciones.

El editorialista recrea el hecho noticioso, lo destaca y apunta la trascendencia social del mismo. Desde esta perspectiva, escribir editoriales implica un profundo conocimiento del suceso, capacidad de interpretación, análisis, así como una expresión clara y coherente de los juicios (Gomis, 1988).

Marques de Melo (1985) explica que los editoriales encierran tácitamente una relación de diálogo con el Estado. Al respecto, considera que las instituciones periodísticas procuran decir a los dirigentes del aparato burocrático del Estado cómo les gustaría que orientasen los asuntos públicos.

La variedad temática de editoriales es amplia, aunque de manera general se pueden clasificar en editoriales políticas, económicas o sociales. La elección de los temas es tarea del director del periódico quien señala las líneas básicas sobre las que desea se haga la reflexión.

Determinados hechos o sucesos exigirán del medio la respuesta a la situación a través de un editorial. Esta es una condición de obligado cumplimiento pues aquellos periódicos que traten de eludir su responsabilidad social acabarán por ser atacados y menospreciados debido a su apatía y silencio.

En cuanto a su publicación, es usual que los editorialistas presenten al director varias posibilidades de editoriales, que comúnmente pueden ser:

- *Temas internacionales*: un tema internacional tiene que ser de una gran importancia histórica o de directas repercusiones sobre un Estado-Nación para que ocupe un espacio editorial.
- *Temas de implicación social para el lector medio*: además de su índole de interés nacional, el tema escogido ha de derivar en repercusiones directas y claras sobre la capa media y mayoritaria de la sociedad.
- *Temas de conflicto, evitando el enfrentamiento*: el editorial va a exigir la exposición y la defensa de una opinión concreta sobre un tema de interés, en el cual puede haber conflicto y disparidad de criterios, pero el editorialista debe mostrar una imagen de diálogo y de razonamiento.

La influencia del editorial sobre la opinión pública es indirecta y su alcance es selectivo. No obstante, aunque su eco no es directo, su impacto es poderoso. Y es que la influencia del editorial gira en torno a su estructura redaccional.

Existen fundamentos para pensar que su eficacia relativa es más poderosa que la de cualquier otra sección del periódico pues frecuentemente es el género de referencia para la lectura de *influencers*, líderes de opinión y actores sociales.

En cuanto a sus tipos, es muy difícil ofrecer una clasificación concreta y exacta de editoriales puesto que su variedad temática es muy amplia. Se puede decir que hay tantos editoriales como temas a tratar. En este sentido, Santamaría (1990) establece los siguientes modelos de editoriales:

- *Editorial polémico:* Su objetivo es rebatir unas posiciones contrarias y convencer por vía de la argumentación.
- *Editorial interpretativo:* Suele apoyarse en el uso de razonamientos de tipo técnico a través de datos científicos. El autor somete a estudio exhaustivo los hechos y las declaraciones mediante una sólida argumentación.
- *Editorial objetivo y analítico:* La toma de posición no es comprometida, el lenguaje es desapasionado y la opinión en el texto es limitada.

Del mismo modo, autores como Santamaría (1990) establecen las funciones del editorial enlistadas así:

- *Explicar los hechos:* El editorialista puede explicar a los lectores de la forma que crea más conveniente la importancia de los acontecimientos del día.
- *Ofrecer antecedentes:* Además de reconocer la importancia del hecho, el editorialista debe procurar ponerlo en su contexto histórico, es decir, relacionarlo con lo que haya acontecido anteriormente.
- *Predecir el futuro:* Predecir a partir del presente acontecimientos venideros a la luz de la experiencia de situaciones similares ocurridas en el pasado y siguiendo unas normas de razonamiento lógico.
- *Formular juicios:* Se supone que el editorialista debe tomar partido y defender sus opiniones. La tarea del autor de editoriales es la de clarificar los hechos, analizar problemas complejos y aportar esclarecimiento sobre situaciones oscuras.

Los temas del editorial giran, preferentemente, alrededor de cuestiones políticas y temas de interés público en general. Según Armañanzas y Díaz Noci (1996) cada vez con más frecuencia aparecen temas de ámbito social y cultural.

Por otra parte, no siempre los temas sobre los que versa el editorial deben ser nuevos. Aun así, el editorialista debe esforzarse por introducir matices novedosos y puntos de vista originales a temas ya conocidos.

En cuanto a su estilo, hay que tener presente que el editorial goza de menos libertad a la hora de formalizar su lenguaje, su técnica y estructura, puesto que es el género que registra mayor uniformidad y criterios fijos a la hora de escribirlo. Más que en su técnica, la diferencia está en su contenido o en su orientación ideológica.

En términos generales, la estructura del editorial se compone de un título que indica el tema y el cuerpo de la exposición que consta de tres partes:

- Breve introducción al tema sobre el que versa el editorial.
- Un comentario o desarrollo del tema que constituye propiamente la opinión y aportación del periodista es la interpretación que el editorialista hace de los hechos expuestos.

- La conclusión que deriva del comentario; se explican las razones por las cuales un tema se valora de una forma u otra. Aquí se comunica al lector un último pensamiento importante.

La estructura discursiva de los editoriales no sobrepasa la cuartilla y entre líneas predominan los temas de ámbito nacional, donde se analizan aspectos críticos de la política y la economía.

Además, la tendencia de editoriales de los últimos años se centra en debates de: ecología, cuestiones de género, aborto, entre otros (ver figura 8). Respecto a los editoriales de ámbito internacional, en la mayoría de las ocasiones, se tratan temas económicos, políticos o sociales que tienen repercusiones directas sobre un país determinado.

**Figura 8. Tendencias temáticas de las editoriales**



Fuente: The Daily Barometer (2012).

En Latinoamérica en los últimos temas se han expuesto editoriales sobre el tráfico de personas, femicidio y violencia urbana (ver figura 9).

Figura 9. Editoriales en Latinoamérica



Fuente: La Nación (2019).

## CAPÍTULO III

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explica la elección metodológica de la investigación y para ello nos remontamos a una revisión de los objetivos del estudio, la problemática a ser analizada, así como las hipótesis planteadas. Al respecto, cabe mencionar que la problemática general expuesta permite plantear la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Se puede analizar la ideología de las informaciones editoriales de un medio impreso local con relación a temas políticos desde la pluralidad metodológica que debe un estudio textual-integrador de sus significados?

Asimismo, los objetivos trazados para el estudio fueron los siguientes:

Objetivo General (OG):

- Caracterizar la ideología de editoriales de temas políticos contenidos en la prensa local de la provincia de El Oro (Ecuador) a partir de una pluralidad metodológica en referencia a la Teoría de las Mediaciones de Martín Barbero (TM), el framing, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Lingüística del Corpus (LC).

### Objetivos Específicos (OE):

- Develar la posición ideológica de editoriales de temas políticos de la prensa local del Ecuador a partir de la teoría de *framing* de Entman (2007).
- Establecer un análisis argumentativo de editoriales de temas políticos de la prensa local mediante el estudio del Análisis Crítico del Discurso (ACD) propuesto por Van Dijk (2010).
- Analizar el discurso léxico de editoriales a partir de los postulados de la Lingüística del Corpus (LC) a fin de determinar la ideología subyacente de los textos seleccionados.

En la prensa, el posicionamiento ideológico sobre un hecho cualquiera da pie a la construcción de *frames* y condiciona la verdad transmitida sobre un evento de relativa importancia o que, de forma general, los medios conceden especial importancia.

En nuestro caso, la investigación buscó analizar cómo los editoriales se adhieren a los marcos interpretativos o *frames* sobre temas políticos. Para ello, se incorporaron los estudios de *framing* ya que ofrecen una aproximación a los medios de comunicación y su influencia social.

Asimismo, esta investigación pretendió unir metodológicamente el enfoque del *framing* con el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Lingüística del Corpus (LC) a fin de analizar, de forma integral, el lenguaje, el discurso y la configuración ideológica de los textos seleccionados.

En estrecha conexión con los objetivos antes expuestos, se ofrecen seguidamente las hipótesis metodológicas de la tesis. Además, se caracterizan las distintas técnicas de investigación empleadas en el estudio.

- Hipótesis 1. La combinación de los enfoques de *framing* con herramientas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Lingüística del Corpus (LC) permite develar las posiciones ideológicas de editoriales de la prensa local.
- Hipótesis 2. Un enfoque híbrido de análisis argumentativo, que combine principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y de la Lingüística del Corpus (LC) ayudará al reconocimiento de la postura ideológica de editoriales de la prensa local sobre temas políticos en la provincia de El Oro, Ecuador.
- Hipótesis 3. El método híbrido de análisis léxico, que incluye las técnicas empleadas por Baker et al. (2011), en combinación con la aproximación sociocognitiva al Análisis del Discurso de Van Dijk (2010) y al análisis discursivo léxico realizado por Casado-Velarde (2013) posibilita el estudio de la ideología subyacente a un texto editorial.

La propuesta metodológica aplicada al presente trabajo investigativo se desglosa a continuación:

- Primero, se presenta una síntesis bibliográfica del enfoque del *framing* en el campo de las ciencias de la comunicación. Para ello, se estudian los *frames* que conforman la representación de temas políticos en los tres periódicos seleccionados (Diario Correo, Diario El Nacional y Diario Opinión).
- Después, se explican los principios clave del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y sus variables de análisis.
- Posterior a ello, se alude al método de la Lingüística del Corpus (LC) empleado en este trabajo.

En síntesis, el método híbrido de análisis argumentativo propuesto combina los principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD), el *framing*, la Lingüística del Corpus (LC) y la Teoría de las Mediaciones frente a un cuerpo reducido de editoriales-objeto de estudio.

La ideología latente en los textos editoriales se analiza gracias al método híbrido de análisis que integra las técnicas empleadas por Baker et al. (2011), el análisis discursivo léxico realizado por Casado-Velarde (2013) y la aproximación sociocognitiva al análisis del discurso de Van Dijk (2010). Con esta mixtura metodológica se pretende reconocer la ideología implícita de los medios seleccionados frente a temas de carácter político.

### **3.1. Enfoques metodológicos y analíticos de la investigación**

### 3.1.1. Framing

No es nada nuevo decir que el enfoque del *framing* goza de popularidad dentro de la investigación en comunicación (Bartolomé Castro y Rodríguez Virgili, 2012). Autores como Sádaba (2001) afirman que en los últimos veinte años del siglo XX el framing ha ocupado un lugar destacado en los estudios de comunicación, una idea corroborada por Borah (2011), Mariño y López Rabadán (2009) así como Ardèvol-Abreu (2015).

El primer autor que empleó el término *frame* fue Gregory Bateson en el campo de la psicología, pues en su origen el *framing* se relacionó más con el interés de psicólogos y sociólogos, quienes buscaban analizar el modo de conocer del ser humano (Sádaba, 2001). Bateson (1972) refiere al marco (*frame*) como un concepto psicológico que remite a una analogía física. Para este autor, un marco psicológico es una clase, un conjunto de mensajes o acciones con sentido, es un instrumento de la mente.

El marco (*frame*) es el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y descarta otros. Otro autor clave en el tema del *framing* fue Blumer (1969) quien estudió la influencia que los aspectos sociales ejercen en el modo en que las personas construyen su conocimiento del mundo.

Un teórico clave en este campo fue Goffman (2006) para quien el *frame* refiere a los principios de organización que gobiernan los acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos.

A su criterio, un *frame* es un marco porque designa el contexto de la realidad, y al mismo tiempo es un esquema ya que incorpora los datos externos objetivos, los cuales no son definitivos, sino que están sometidos a una revisión según cambia la realidad.

Goffman (2006) consideró a los *frames* como formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de los cuales se observa la realidad (Sádaba, 2001). En el Análisis Crítico del Discurso (ACD) el enfoque cognitivo se encargó del estudio de los *frames* con la denominación de *modelo mental (schemata)*. En este enfoque, el estudio del contexto es clave ya que analiza de qué modo los sujetos conservan la información y organizan los conceptos con los que construyen sus *modelos mentales (schemata)* y las representaciones cognitivas de sus experiencias (Van Dijk, 2012).

Desde la perspectiva de Van Dijk (2012), los lectores no recuerdan informaciones, sino que actualizan sus modelos de comprensión del mundo. A esos modelos se les llama *frames*, marcos interpretativos o encuadres. En este sentido, el *frame* responde a un conocimiento preestablecido que se estimula frente a un hecho determinado el cual activa informaciones conservadas en la memoria que sirven de *frame* de referencia para establecer el contexto de la noticia (López Alonso, 2014).

Tal y como explica López Alonso (2014), los *modelos mentales* se encuentran en la persona o en la sociedad, mientras que los *frames* que un medio de comunicación impone o propone (*framing*) suponen una acción del medio de comunicación para influir en el público que va a entender la realidad a través de ese medio.

Por tanto, no es lo mismo *modelo mental* que *framing*. En nuestro caso, el concepto de *modelo mental* se empleará en el análisis léxico de las editoriales seleccionadas mediante el uso de la Lingüística del Corpus (LC).

Autores como Lakoff (2007) definen los *frames* como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. En el caso de los temas políticos, estos marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Por ende, cambiar nuestros marcos es cambiar todo, en otras palabras, el cambio de marco es un cambio social.

Por su parte, la propuesta teórica de Tuchman (1978) se apoya en la concepción de que el hombre construye los fenómenos sociales. Este autor trasladó los conceptos de la sociología interpretativa al modo de entender la tarea de los periodistas y al proceso de confección de una noticia (Sádaba, 2001).

Para Tuchman (1978), la noticia es una ventana al mundo. Pero la vista desde una ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. En otras palabras, la realidad se observa de una forma determinada, según las características de la ventana. Así también los *frames* producen y limitan el significado de las cosas, ya que generan formas diferentes de ver la realidad, así como de constituirla.

Sádaba (2001) señala que, en la concepción de Tuchman (1978), por primera vez se observa el funcionamiento interno de los medios para comprender el trabajo informativo y la labor de los periodistas en la creación de las noticias.

De forma adicional, Tuchman (1978) plantea contemplar los marcos dentro de un complejo encuadre institucional que da forma a los acontecimientos. La obra de este autor influyó en los investigadores del *framing* quien destacaron cómo los medios organizaban la información (Sádaba, 2001). Desde la perspectiva de Sádaba (2001), el interés pasa del marco de la experiencia individual al marco colectivo, donde por vez primera aparecen en el estudio los medios de comunicación.

Por consiguiente, el enfoque del *framing* se interesó por los medios y por el trabajo informativo de elaboración de la noticia, lo que supuso un cambio cualitativo en el modo de entender los marcos como proceso de definición y de construcción de los temas públicos, a través de las organizaciones informativas (Sádaba, 2008).

El *frame* es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo (Gamson y Modigliani, 1989). Según Kuypers (2006), el encuadre es un proceso por el cual los comunicadores actúan para construir un punto de vista que aliente los hechos de una situación dada a ser interpretada por otros de una manera particular.

Este autor considera que los marcos definen problemas, diagnostican causas, hacen juicios morales y sugieren recomendaciones (Kuypers, 2006). Asimismo, el *framing* mediático actúa en los niveles de contenido, de cultura general, de producción y de encuadre de la audiencia (Alcíbar, 2015; Dahinden, 2002).

Como señala Azpíroz (2012), en los estudios de comunicación el término inglés *frame* se ha equiparado a palabras como: marco, encuadre, enfoque, interpretación y narrativa. Por su parte, Kinder & Nelson (2005) definen el encuadre como un proceso mediante el cual diferentes actores utilizan el lenguaje para definir y construir interpretaciones sobre temas y conectarlos con un contexto más amplio.

Los medios de comunicación son actores activos en el proceso de *framing*. En los géneros de opinión los *frames* son relativamente evidentes e intencionados y proponen argumentos que defienden ideas (Azpíroz, 2012). En nuestra propuesta metodológica se analiza si los *frames* de las editoriales son evidentes o difusas y si proponen argumentos para defenderlos.

Tankard (19991) concibe el *framing* de los medios de comunicación como la idea central organizadora del contenido noticioso, que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración. Por su lado, para Entman (1993), enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos en un texto de comunicación, de tal manera que promueva una definición de problema, interprete causas, proponga juicios morales y recomiende soluciones.

Entman (2007) considera al *framing* como una selección de la realidad a la cual se le añade el montaje de una *narrativa* a fin de promover una interpretación concreta. En nuestro estudio analizaremos esos elementos de *frame* y si la selección de la realidad que ofrecen esos elementos forma una *narrativa* que resulta útil para valorar la ideología de las editoriales.

Si para Entman (2007) el *framing* es una selección de la realidad, Tankard (1991) lo considera la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración. Este recorrido teórico nos ha permitido comprender al *framing* como un proceso de selección de la realidad para construir un punto de vista, esto es, para destacar una interpretación de esa realidad.

A nivel metodológico se emplea el enfoque del *framing* al ser un instrumento adecuado para analizar cómo se explican, se interpretan y se dan a conocer los acontecimientos al lector (Sádaba, 2001). Gamson & Modigliani (1998), Eilder & Lüter (2000) y Chang & Chang (2003) opinan que las estrategias de *framing* son más explícitas en las editoriales de tipo político pues estos textos están escritos para expresar opiniones sobre cuestiones importantes sin estar sujetos a la norma convencional de la objetividad.

En este punto, Mariño y López Rabadán (2009) indican que el enfoque cualitativo del *framing* permite identificar, de forma exhaustiva, todos los elementos de encuadre presentes en el discurso, ofreciendo una mirada interpretativa más realista y contextualizada del fenómeno editorial.

Este estudio parte de las aportaciones de Entman (2007) y de Kuypers (2010) al considerar al *framing* como una selección de la realidad para destacar una interpretación de ella. Además, se atiende a los cuatro elementos interrelacionados que Entman (2007) denomina funciones de *frame* (definición particular de un tema o cuestión, interpretación causal, valoración moral y recomendaciones para el tratamiento del asunto que se describe).

Del mismo modo, la investigación tiene en cuenta el concepto de Entman (2007) según el cual los *frames* configuran una *narrativa* que destaca las conexiones entre los elementos seleccionados de la realidad para promover una interpretación en específico, así se habla de *framework* como una especie de marco global. Por su parte, Reese, Gandy y Grant (2001) diferencian entre *microframes* y *macroframes* para distinguir la organización de los *frames*. Por ejemplo, un *macroframe* integra una serie de ideas generales.

Kuypers (2012) señala que, tanto en el discurso político como en el mediático, pueden existir *máster frames*. Este concepto refiere a un *frame* compuesto de distintos temas que, a la vez, cada uno de ellos tiene su propia interpretación, su propio *frame*. El *máster frame* funciona como un paraguas bajo el cual se encuentra el resto del debate referido al mismo tema (Azpíroz, 2012). En esta tesis se incluye la concepción de *máster frame* como una interpretación compuesta de varios *frames*.

Autores como Kuypers (2010) mencionan que los *frames* se pueden detectar por palabras clave (*keywords*), metáforas, conceptos, símbolos, imágenes visuales, nombres de personas, ideas y acciones. En este sentido, Gamson y Modigliani (1989) afirman que cada tema se plantea mediante metáforas, símbolos y frases que destacan la prominencia de un *frame*.

Rojecki (2005) propone dos conceptos adicionales como son: *probative value* y *salience*. El *probative value* remite a la claridad y la especificidad del diagnóstico de un problema, así como a su resolución. Mientras que *salience* refiere a aquellos factores que evalúan el poder de permanencia de un marco, la probabilidad de que se arraigue o produzca su propia cultura temática.

Además, los *frames* pueden formar parte de un *issue culture*, ya que especifican claramente una política destinada a corregir un problema, desarrollan un discurso político resuelto, una cultura temática (Rojecki, 2005).

De forma adicional, Rojecki (2005) define *issue culture* como el conocimiento en torno a un tema determinado que emplea *frames* para estructurar el análisis de un problema. Otro concepto que se aborda es el de aproximaciones metodológicas para analizar los elementos de *frame*, clasificados en aproximaciones metodológicas deductivas e inductivas (Touri & Koteyko, 2014).

Las aproximaciones deductivas parten de categorías predeterminadas de *framing* que se relacionan con los textos periodísticos y se centran en la frecuencia con que los *frames* aparecen en un texto, mientras que las inductivas extraen los *frames* a través de interpretaciones exhaustivas del texto en relación con un determinado contexto cultural (De Vreese, 2003).

En nuestro caso, esta tesis opta por una aproximación metodológica inductiva. Asimismo, Breeze (2013) argumenta que es importante el estudio de los marcos porque se puede vislumbrar en ellos cómo es la opinión pública o pueden sugerirse escenarios de desarrollos futuros, ya que los *frames*, o más bien los *framing elements*, reflejan aspectos de una opinión pública emergente. En nuestro caso, se realiza la identificación de los elementos y de las funciones de *frame* y *master frames* presentes en las editoriales para investigar cómo se posicionan ideológicamente los periódicos frente a temas políticos.

A continuación, se explica cómo se elaboró el corpus temático para analizar los textos periodísticos seleccionados.

- En primer lugar, se extrajo una lista de palabras clave (*keywords*) obtenidas al comparar el número de recurrencias léxicas en cada editorial. La importancia de las palabras clave (*keywords*) es clara porque, como señalan Culpeper & Demmen (2015), establecen un significado global a ser interpretado.
- Después, se optó por un estudio de las combinaciones frecuentes de las palabras con una carga significativa en el ámbito de la representación de la política en la vida pública.
- Finalmente se establecieron qué temas o encuadres se plantean en torno a las combinaciones frecuentes más destacadas.

Para analizar este fenómeno de forma más sistemática, se leyeron de nuevo los editoriales en que aparecen las combinaciones frecuentes de palabras para identificar los posibles elementos de *frames*. Del mismo modo, se optó por reconocer las ideas sencillas o *framing elements* que aparecen en cada texto y realizar un análisis preliminar de los temas destacados.

Es decir, se analizó la consistencia y la compatibilidad de los *frames* con base a su concordancia y a la combinación frecuente de palabras, tal y como sugiere el modelo de Entman (1993). Además, se identificó qué elementos de *frame* ofrecían (definición del tema, elementos de causas, evaluación positiva o negativa y soluciones) y cuál era el posible tema planteado (ver tabla 1):

Tabla 1. Enfoque de framing aplicado

Elementos de Frame de las editoriales	Título del editorial	Resumen del encuadre
Tema problemático		
Definición		
Evaluación negativa o positiva		
Causas		
Soluciones		

Fuente: Entman (1993).

Del mismo modo, se analizan las funciones que cumple el editorialista en el texto (tabla 2) tal y como recomienda Hanitzsch (2009). A más de ello, se estudia el objetivo de los editoriales (tabla 3) y su tipología (tabla 4), según el modelo de Santamaría (1990).

Tabla 2. Funciones del editorialista

Funciones del editorialista	Unidades de análisis		
	Título del editorial	Fecha de publicación	Observaciones de la función
Ser un observador absolutamente distanciado			
Actuar como vigilante del gobierno			

Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente			
Concentrarse en temas que atraigan el mayor público			
Establecer la agenda política			
Influir en la opinión pública			
Apoyar las políticas de estado que atraigan desarrollo y prosperidad			
Apoyar el cambio social			
Motivar a la población para actuar en debates políticos			

Fuente: Hanitzsch (2009).

Tabla 3. Objetivos del editorial

Diarios	Objetivos del editorial			
	Explicar los hechos (El editorialista puede explicar a los lectores de la forma que crea más conveniente la importancia de los acontecimientos del día)	Ofrecer antecedentes (Además de reconocer la importancia del hecho, el editorialista procura ponerlo en su contexto histórico, relacionarlo con lo que haya acontecido anteriormente)	Predecir el futuro (Predecir a partir del presente acontecimientos venideros a la luz de la experiencia de situaciones similares ocurridas en el pasado y siguiendo unas normas de razonamiento lógico)	Formular juicios (El editorialista toma partido y defiende sus opiniones. La tarea del autor de editoriales es la de clarificar los hechos, analizar problemas complejos y aportar esclarecimiento sobre situaciones oscuras)
El Nacional				
Opinión				
Correo				

Fuente: Santamaría (1990).

Tabla 4. Tipo de editorial

Diarios	Tipo de editorial		
	<p>Editorial polémico (Su objetivo es rebatir unas posiciones contrarias y convencer por vía de la argumentación)</p>	<p>Editorial interpretativo (Suele apoyarse en el uso de razonamientos de tipo técnico. El autor somete a estudio exhaustivo los hechos y las declaraciones. Los datos técnicos y científicos son el arma más poderosa para la argumentación de estos editoriales)</p>	<p>Editorial objetivo y analítico (La toma de posición no es comprometida. El lenguaje es desapasionado. Apenas ofrece opinión en el texto. Aparecen en cuestiones sobre las que no hay controversia o el tema es tan incipiente que carece de una opinión consolidada)</p>
Correo			
El Nacional			
Opinión			

Fuente: Santamaría (1990).

### **3.1.2. Análisis Crítico del Discurso (ACD)**

En los años 60 del siglo XX surgieron enfoques dirigidos a un análisis del uso del lenguaje que adoptaron el texto del discurso o la conversación como la unidad fundamental de análisis, interpretando al discurso como un fenómeno multidimensional complejo que engloba dimensiones lingüísticas, interaccionales, prácticas sociales, representaciones mentales, etc. (Van Dijk, 2009).

Por tanto, el discurso periodístico no solo transmite información, sino que también crea opinión pública y hace posible la interacción social (Van Dijk, 1990). Para poder definir el discurso, es necesario atender las dimensiones que lo componen, le dan forma, lo condicionan e interactúan con él de algún modo (Van Dijk, 2015).

Cillia, Reisigl y Wodak (1999) consideran que el discurso es una forma de práctica social, una especie de relación dialéctica entre los sucesos discursivos y las situaciones, las instituciones y las estructuras sociales en las que se insertan dichos sucesos. Es decir, el discurso es una práctica social y al mismo tiempo está constituido por ella (De Cillia, Reisigl & Wodak, 1999).

En este punto, surge el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como un movimiento académico que estudia el discurso multiteórico, multimetodológico, crítico y analítico (Wodak, 2001).

La elección del Análisis Crítico del Discurso (ACD) como principal herramienta metodológica se fundamenta en la esencia ideológica atribuida al género editorial, por ser el instrumento más idóneo para analizar los medios de comunicación y porque el ACD incluye el estudio crítico de estos.

La influencia, el poder y el dominio que a través del discurso pueden ejercer los medios de comunicación están recogidos en la base teórica del ACD, en la división entre grupo dominante (nosotros) y grupo no dominante (ellos) así como en el denominado cuadrado ideológico establecido por Van Dijk, uno de los principales teóricos del ACD.

El Análisis Crítico del Discurso es un método de análisis, denominado *de las regulaciones*, cuya validez ha sido demostrada a través de varias investigaciones y cuyo funcionamiento en el discurso político es definido como *perfecto* (Díaz Barrado, 1986) es sin duda el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Al respecto, y para la presente investigación, se consideró apropiada una aproximación a la teoría del discurso centrada en el género periodístico del editorial debido a la vinculación existente entre editorial, discurso e ideología.

Según De Bonville (2000), el Análisis Crítico de Discurso es una técnica de investigación más inductiva, centrado en lo cualitativa y en lo subjetiva, ya que el ACD considera el contexto en que se desarrolla el discurso (Berzal, 2005). Asimismo, el ACD propone dos planos de organización del texto, los cuales son:

- Microestructura: representación semántica de la oración y base del texto.
- Macroestructura: responde al significado general del texto, su coherencia depende de la macroestructura semántica, esto es, del tema global del texto.

Del mismo modo, el ACD persigue un desenmascaramiento de la ideología. Este trabajo de investigación busca diferenciar el emisor del discurso (medio de comunicación) pero, especialmente, necesita saber lo que el medio de comunicación defiende (como nosotros) y lo que rechaza (como ellos), y esta facultad está ofrecida desde el Análisis Crítico del Discurso.

Van Dijk (2009) define al discurso como un suceso de la comunicación por el cual expresamos ideas o creencias (Zaldúa, 2006). En el discurso se refleja el pensamiento, en él nos distinguimos y nos diferenciamos de otros miembros de distintos grupos sociales (Irvine, 2001).

En este sentido, la influencia de un medio de comunicación se explica a partir de la repercusión de su discurso tanto en la producción de relatos individuales como en la sociedad. Que los medios de comunicación son creadores de opinión pública ratifica nuestra imagen de que el mundo depende de la construcción que la prensa realice de la realidad (Almeida, 1992).

Cabe mencionar que la materia prima del discurso es el lenguaje y, por ello, su análisis conllevará la disección de los textos en partes o emisiones constituyentes (Lavandera, 1985). Una de las dificultades del estudio del discurso es que el lenguaje no puede ser analizado en su totalidad.

El receptor del discurso crea representaciones individuales, pero también contenidas en el mismo discurso y aquellas que son consideradas consolidadas en una comunidad (Bernete, 1994). La facultad de creación de opinión por parte de los medios debe interpretarse en términos de influencia a través de su página editorial. Por tanto, puede afirmarse que el discurso ejerce una influencia y un control sobre la mente, un control entendido como forma de poder y de dominio (Van Dijk, 2009).

Resulta pertinente preguntarse el por qué un discurso puede influir en el receptor. Lo hace según la credibilidad otorgada al emisor, al hablante, a quien ejerce el discurso. Por ejemplo, cuando escuchamos a un líder político, lo hacemos atendiendo a una determinada cuota de credibilidad de idéntica manera al preferir un diario u otro.

Si un miembro de un grupo social cualquiera es capaz de influir en las creencias de otros miembros podría argumentarse una influencia indirecta sobre la conducta de estos (Van Dijk, 2009). En este contexto, un discurso persigue una meta definida y no siempre utiliza la misma estrategia para alcanzarla, pudiendo desviarse sobre la marcha y retomar su dirección inicial (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

El discurso tratará de aunar identidades, pero también posicionamientos sociales; creencias e ideas. Este control o dominio ejercido desde el discurso no puede basarse en principios de fuerza, sino que necesita algún tipo de legitimación moral (Ariño, 1997). Son los grupos dominantes (nosotros en el ACD) quienes en su objetivo de consolidación y perpetuación del poder difundirán una identidad cultural pública.

Hasta este punto es necesario subrayar las siguientes ideas:

- A través del discurso se transmiten ideas y creencias.
- A través del discurso puede ejercerse poder y dominio.
- A través del discurso se puede influir en la conducta de terceros.
- Desde su discurso, los medios de comunicación crean opinión pública.
- A través de su discurso, los medios de comunicación ejercen poder, dominio e influencia social.

En el ACD se trabaja con el concepto de ideología que, durante décadas, tuvo una connotación negativa, puesto que Marx y Engels se referían a ella en términos de falsa conciencia (Van Dijk, 2005) en donde *nosotros* manejamos la verdad y los *otros* (*ellos*) tienen *ideologías*.

Debido a la ambigüedad teórica que el término representa, demanda de un estudio desde diferentes niveles de análisis (Blanco, 2008) por tratarse de uno más difíciles y confusos conceptos de las ciencias sociales (Boudon, 1989; McLellan, 1995; Van Dijk, 2003).

Para ciertos teóricos, la ideología remite a un sistema de creencias fundamentales (Blackburn, 1994; Freedem, 1996; Muñoz, 2005; Van Dijk, 1999, 2003, 2005) y constituye además una importante herramienta en la investigación de medios de comunicación (Ferguson, 2007).

Desde su base teórica, se advierten hasta cuatro teorías relacionadas a la ideología (Ariño, 1997) basada en un sistema de creencias de ideas falsas, ilusorias o erróneas (cognitiva crítica), que legitiman la dominación (política crítica), el poder (política neutra) y representan una visión del mundo (semiótica neutra).

Las mayores diferencias entre dos grupos sociales radican en las creencias de sus miembros, o actores (Van Dijk, 2003, 2005). En este escenario, el discurso puede ejercer influencia y así ampliar su participación en la reproducción del poder social (Van Dijk, 2009), lo que incluye también una base ideológica (Van Dijk, 1999; Irvine, 2001).

La relación existente entre discurso e ideología encuentra acomodo teórico en el campo editorial, en el manejo de estrategias discursivas por parte de los medios de comunicación para plasmar sus puntos de vista sobre asuntos de índole diversa, pero siempre de alcance social (O'Keefe, 1977; van Eemeren, Jacobs, Jackson y Grootendorst, 2000).

En otras palabras, la ideología de un medio de comunicación no es innata sino adquirida y subyace en todos los planos del texto y del habla (Van Dijk, 2009). En este proceso de aprendizaje la acción de los medios es decisiva.

Algunas investigaciones han compatibilizado el análisis de la ideología con el análisis del discurso. Igualmente, en otras perspectivas teóricas, como la corriente posestructuralista, se ha reemplazado el término ideología por el de discurso (Ariño, 1997).

Y es que el concepto de ideología está estrechamente relacionado con el de dominación. No en vano, a través del discurso, las élites ejercen su poder en planos de dominación, y las ideologías de los grupos dominados serán de resistencia y oposición (Van Dijk, 2005).

Este concepto se explica desde la tendencia de las clases dominantes a justificar su poder apoyándose en mitos y creencias (Ariño, 1997), opinión expuesta con anterioridad por otros expertos (Mosca, 1984); es decir, la necesidad de la ideología en tanto justificación moral capaz de legitimar su poder (Lenski, 1969).

Otros autores defienden el concepto neutro de ideología referido a su capacidad para movilizar socialmente. Al respecto, la complementariedad discurso-ideología remite a los aspectos del discurso utilizados por el emisor para legitimar su poder y dominación (Lincoln, 1989; Fairclough, 1992; Larrain, 1994; McLellan, 1995).

En cuanto al dominio ideológico, este refiere al hecho de que el grupo no dominante acepta como natural la ideología del grupo dominante (Gramsci, 1971). Debido a su posición ocupada, los diarios ejercen dicho dominio pues se configuran como emisores de un discurso editorial desde el que participan en la creación de la opinión pública.

En consecuencia, se destacan las siguientes consideraciones referentes al concepto de ideología:

- El concepto de ideología es difuso e impreciso.
- Las ideologías se aprenden.
- Las ideologías guardan relación con nuestras ideas y creencias.
- Las ideologías están relacionadas con términos de poder y dominación.
- A través de su discurso editorial, podemos conocer la ideología de un medio de comunicación.

Los conceptos de discurso e ideología conducen los pasos de este estudio hasta el ACD como método científico más idóneo para abordar el corpus de esta investigación. No en vano, el ACD incluye el estudio crítico de los medios de comunicación (Van Dijk, 2002).

Van Dijk (1999) aporta el significado que debe tener el término crítico al referirnos al ACD basándose en la implicación social que, por su estudio, el investigador debe asumir. Su actitud *crítica* incluye necesariamente la adopción de posiciones explícitas en los asuntos y combates sociales y políticos; es decir, debe posicionarse en tanto que es ciudadano, pero especialmente por su condición de investigador.

En todo caso, no podría explicarse en su totalidad este método científico en caso de perseguir en él una verdad incuestionable (Brown y Yule, 1993) ya que se trata de una teoría, simplemente un método (Fairclough, 2003). El mejor exponente del ACD es Van Dijk. Para él, el ACD no se trata de una orientación investigadora sino de una perspectiva sobre la realización del saber (Wodak y Meyer, 2003).

El ACD se basa en la influencia que el discurso ejerce sobre las creencias individuales y colectivas y en su hipotética repercusión sobre la conducta social. Se trata de advertir el abuso o utilización de poder ejercido a través del discurso (Van Dijk, 2009).

Este poder mantiene estrecha vinculación con la noción de influencias apuntada por Foucault (1985) y es extensible al discurso de los medios de comunicación, cuya influencia no debe entenderse en términos de mando o autoridad, sino de persuasión sobre el que realmente toma decisiones; esto es, la clase política, para que estas se tomen en un sentido u otro (Gomis, 2008).

Lo cierto es que el concepto de poder aparece permanentemente vinculado a la acción del discurso (Link, 1983; Díaz Barrado, 1986; van Leeuwen, 1993; Calsamiglia y Tusón, 1999; Jäger, 2003; Van Dijk, 2003). Por ejemplo, los periódicos adquirieron, no sólo a través de sus editoriales, un poder definido en términos de control y referencia dominante (Gaitán, 1991). A mayor poder, mayor control en los actos y las mentes de los miembros de otros grupos (Van Dijk, 2009).

Es decir, se establece una relación entre poder (a través del discurso) y control (de las mentes de los receptores en términos de acciones y creencias). Un estudio de Fairclough y Wodak (1997) enumera hasta ocho puntos definitorios del ACD, entre los que destacan su matización histórica, interpretativa o explicativa, así como su capacidad para abordar diferentes problemáticas sociales (Scollon, 2003). Por su parte, Van Dijk (2005) diferencia entre grupo dominante y no dominante. El primero estaría integrado por las élites, es decir, aquellas personas que por la credibilidad y fiabilidad que la sociedad les ha conferido ofrecen un discurso capaz de ejercer poder e influencia en el grupo no dominante.

Este paralelismo quiere significar cómo el grupo dominante vendría a ser representado por los diarios con mayor peso hegemónico en un Estado-Nación. Los diarios podrían así configurarse como canales de poder, influencia y control sobre la población, y el ACD está llamado a ser un agente de cambio, solidario con las necesidades que promueven tal cambio (Silva, 2002).

El principal enfoque del ACD no solo es el poder sino el abuso de poder o dominación ejercido a través del discurso (Van Dijk, 2002). En la discriminación del concepto poderoso es donde Van Dijk analiza estructuras polarizadas compuesta por los términos: *nosotros* o grupo dominante, el cual expresa lo que defiende y lo que desea alcanzar, y *ellos* o grupo no dominante, el cual participa de unos valores que no comparte el grupo dominante, participa de una conducta y profesa unas creencias que rechaza este (Van Dijk, 2003).

Los seres humanos tendemos a compartir creencias con nuestros semejantes, los cuales serán a partir de este momento, miembros de nuestro grupo (Farr y Moscovici, 1984). Teniendo en cuenta esta polarización, Van Dijk (1999) establecerá un cuadrado ideológico basándose en la tendencia que tenemos los seres humanos a presentarnos (a *nosotros*) como actores cuando lo que queremos transmitir son acciones positivas y en presentar como actores a otros (a *ellos*) cuando lo que queremos transmitir son acciones negativas.

Los términos de la polarización y las directrices del *cuadrado ideológico* diseñado por Van Dijk (1999) permite caracterizar al menos tres niveles, los cuales son:

- *Macroestructura semántica o temática*

Este término fue introducido por Van Dijk (1980) y responde a la información más importante, aquella que se fija en la mente del receptor (Van Dijk, 1980, 1999; Vélez, 2007) y la que, por sí sola, es capaz de organizar globalmente el significado del discurso (Van Dijk, 1999) e influir en la formación de modelos mentales (Vélez, 2007).

La importancia concedida a este nivel viene determinada por su definición de estructura profunda textual (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1986), la cual consiste en reproducir una sola proposición que contiene distintas proposiciones que están dentro del mismo tema (Lavandera, 1985).

- *Microestructura*

La microestructura responde a marcadores lingüísticos que el hablante utiliza como parte efectiva del ejercicio de poder anteriormente señalado (Vélez, 2007). También respondería a las estrategias discursivas que, en forma de tesis y argumentos, defiende un editorial (Van Dijk, 2009).

- *Superestructura*

La superestructura emplea esquemas discursivos para subrayar informaciones específicas, las cuales guardan relación con la coherencia, discursividad y cohesión del discurso. Responde a una forma global del discurso, una forma que, en definitiva, define tanto su ordenación discursiva global como las relaciones jerárquicas de sus fragmentos (Van Dijk, 1998). Otros investigadores parecen incluso precisar en torno a que la superestructura se refiere al género periodístico editorial (Vélez, 2007).

Por otra parte, tres son los agentes que se diferencian en el estudio de la teoría del discurso:

- El primero dará respuesta al contenido del mensaje (enunciado).
- El segundo sería el locutor que efectúa el discurso (enunciador).
- El tercero sería el auditorio a donde se dirige el discurso (enunciatario).

Van Dijk (2005) vincula los conceptos de poder y discurso, pero también los de discurso e ideología. Relaciona el ACD con los medios de comunicación y considera que, desde el discurso periodístico, se reconstruyen y se representan acontecimientos sociales y políticos.

En esta reconstrucción puede existir una carga ideológica evidente que repercute en la formación de modelos mentales por parte de los miembros de una comunidad en forma de ideologías o creencias de los grupos a los que pertenecen (Wodak y Meyer, 2003).

Mientras tanto, Coseriu (2006) propone una aproximación al proceso comunicativo del discurso desde la perspectiva de la sintaxis, de la semántica y de la pragmática. A más de ello, el ACD analiza los discursos desde una perspectiva centrada en el poder, la ideología y la dominación (Baker et al, 2011). El ACD estudia cómo el lenguaje manifiesta la ideología del periódico sobre la representación de temas políticos (Fairclough, 2001).

Como señala Breeze (2013), el *framing* se asocia con el paradigma cognitivo a fin de interpretar la realidad mientras que el Análisis Crítico del Discurso (ACD) sitúa su estudio en los aspectos lingüísticos. Por eso ambas técnicas se complementan metodológicamente en esta investigación.

Tannen (1993) considera que el ACD da una idea de los medios lingüísticos por los que se crean los *frames* y se mantienen a través de la actividad comunicativa. En el Análisis del Discurso el término *framing* explica cómo una afirmación concreta se relaciona con temas sociales más amplios (Fairclough, 2001). Por lo tanto, el ACD se apoya en el estudio de los *frames* para dar sentido al discurso (Breeze, 2013).

Martínez Solís (2001) explica que las diferentes categorizaciones ideológicas que se advierten en el ACD pueden presentarse bajo tres tipos de tonalidades (Rivera y Tabima, 2009) como son:

- Tonalidad predictiva: Imagen que se construye del enunciatario. El enunciador crea la imagen de aliado, oponente o testigo.
- Tonalidad apreciativa: Relación valorativa que se hace de un tercero discurso ajeno que puede ser de sumisión, crítica o respeto.
- Tonalidad intencional: Imagen que se quiere construir del enunciador respecto del enunciado con el fin de convencer, informar o persuadir.

Estas tonalidades se estudian en la presente tesis como variables sintetizadas en la tabla 5.

Tabla 5. Tonalidades del discurso de los editoriales

Tonalidad	Título del editorial	Justificación
Predictiva		
Apreciativa		
Intencional		

Fuente: Rivera y Tabima (2009).

Del mismo modo, se estudia el tipo de acción discursiva presente en los editoriales de los tres periódicos locales, tal y como refleja el modelo de Salgado Andrade (2001) (ver tabla 6).

Tabla 6. Tipo de acción discursiva de los editoriales

Tipo de acción discursiva	Título del editorial	Justificación
Informar		
Aprobar		
Criticar		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

### 3.1.3. Lingüística de Corpus (LC)

A las investigaciones en el campo del ACD se las ha catalogado de aplicar una metodología impresionista, como indica Breeze (2011), ya que se debe tener cuidado de aplicar estándares de rigor en el manejo de datos lingüísticos. Por ello, Breeze (2011) propone el empleo de las técnicas de la Lingüística de Corpus (LC) para evitar la metodología impresionista del ACD a fin de obtener una visión más representativa de la muestra.

La LC es un enfoque metodológico (McEnery & Wilson, 1996) constituido por un conjunto de principios metodológicos para estudiar cualquier dominio lingüístico y que se caracteriza por brindar sustento a la investigación de la lengua en uso a partir de corpus lingüísticos con sustrato en tecnología computacional (Parodi, 2008).

La Lingüística del Corpus no se trata de un método único (Baker et al., 2011; McEnery & Gabrielatos, 2006) sino que consiste en un compendio de diferentes métodos relacionados que se emplean para analizar amplias colecciones de datos, normalmente textos, almacenados electrónicamente.

Cabe señalar que una contribución fundamental de la LC es el enfoque empírico que estas técnicas aportan al focalizar datos observables a modo de evidencia científica y que se almacenan como corpus electrónicos (Parodi, 2008). Aunque los métodos de la LC son cuantitativos y emplean programas informáticos, requieren un considerable *input* humano que incluye un análisis cualitativo del corpus (Baker et al., 2011), procedimiento que sigue la presente tesis.

Al hablar de corpus nos referimos a un conjunto de textos a los que se accede informáticamente (Martín Herrero, 2009). Autores como Hunston (2006) definen corpus como una colección almacenada electrónicamente de muestras de lenguaje natural. Por su parte, Parodi (2008) complementa este concepto al mencionar que un corpus debe contener un número importante de textos que comparten ciertos rasgos definitorios, limitado sólo por las características inherentes a la naturaleza de estos.

Esta investigación sigue las técnicas empleadas por Baker et al. (2011, 2013) quien revisó las frecuencias relativas y los patrones léxicos emergentes en un corpus determinado y los subcorporó en términos centrales según sus concordancias. Su propuesta determinó la calidad de las *palabras clave (keyness)* y la *colocación*. Al estudiar las colocaciones, Baker et al. (2011, 2013) analizó la *preferencia semántica* y la *prosodia semántica*.

Asimismo, la presente investigación aplica la aproximación sociocognitiva al análisis del discurso de Van Dijk (2002, 2006 y 2010). También, se estudian las palabras según el análisis discursivo léxico aplicado por Casado-Velarde (2013), Bañón (2010) y Crespo (2010). Los hallazgos del método híbrido de análisis léxico se compararán con los elementos de *frame* de cada combinación frecuente de palabras. Así pues, se integra el enfoque del ACD al análisis del léxico y al enfoque de *framing*.

Por otro lado, este estudio empleó las herramientas de Microsoft Office, hoja de Word, para el análisis de los textos mediáticos. Con esta herramienta se elaboró un corpus general y un subcorpus temático. La creación de un corpus temático se realizó con el fin de estudiar los frames a fin de reconocer cómo se han seleccionado aspectos de la realidad y qué se destaca en cada uno de ellos.

Metodológicamente se combina el enfoque del *framing* con las técnicas de la Lingüística de Corpus y el ACD. Al respecto, los estudios de Contreras (2004), Touri & Koteyko (2014), de Crenshaw (2014) y Molloy (2015) han permitido comprobar la sinergia entre el *framing* y la Lingüística de Corpus.

Para estudiar las estrategias argumentativas, se ha seguido la aproximación descriptiva adoptada por Amossy (2006, 2009) quien además de analizar los argumentos y las razones incluye técnicas relacionadas con el estilo, el vocabulario, el uso de figuras retóricas y la apelación a las emociones. Y es que el análisis discursivo y argumentativo de editoriales se basa en un método híbrido que combina los principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y de la Lingüística del Corpus (LC).

El léxico empleado muchas veces nos permite acceder a la ideología subyacente en un texto. Al estudiar el poder de las palabras, explica Casado-Velarde (2011), se devela las valoraciones incluso las manipulaciones más sutiles, ya que las palabras nombran realidades humanas aparejando una valoración ética (o estética, cognitiva) de lo que designan.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis del léxico está ligado a posiciones ideológicas. Por ejemplo, la propuesta de Baker et al. (2011) se centra en el análisis de la preferencia y la prosodia semánticas a fin de comprender la relación entre un lema o forma de la palabra y un conjunto de palabras relacionadas semánticamente (Stubbs, 2001) para así reconocer la naturaleza ideológica de cualquier pieza textual.

Por su parte, la prosodia semántica es interpretada como la consistente aura de significado con la que una forma está impregnada por sus colocados (Louw, 1993). Así pues, el examen del léxico emergente significativo y de los patrones léxicos se completa con el examen de sus concordancias. Además de las técnicas empleadas por Baker et al. (2011, 2013), se aplica la aproximación sociocognitiva al análisis del discurso de Van Dijk (2010), cuyas estrategias resultan útiles en el estudio del léxico ligado a posiciones ideológicas.

El empleo de una u otra palabra corresponderá con un modelo contextual que puede coincidir o no con el que lee o escucha una noticia. El análisis del léxico a la luz de los modelos mentales es sin duda compatible con el análisis discursivo léxico realizado por autores como Casado-Velarde (2014), Bañón (2010) y Crespo (2010).

En el estudio del léxico de los editoriales se aplica un método híbrido basado en el análisis discursivo léxico de Casado-Velarde (2013), en las técnicas de Lingüística del Corpus empleadas por Baker et al. (2011, 2013) y el análisis del léxico a la luz de los modelos mentales de Van Dijk (2010), para profundizar en el posicionamiento ideológico de los editorialistas y los periódicos que representan, ya que la elección de un elemento léxico en vez de otro es altamente significativa, porque mediante una sola palabra el autor se alinea con una posición o con otra.

El empleo de las técnicas de la Lingüística del Corpus arroja luces sobre las posiciones ideológicas de los editoriales seleccionados, ya que gracias a las concordancias de las palabras clave se estudia la preferencia y la prosodia semántica de aquellos términos que develan la línea ideológica de los textos. Además, el estudio del léxico muestra cómo los medios ofrecen al lector una imagen sesgada de la realidad. El examen cualitativo de las concordancias léxicas también incluye el estudio de los adjetivos empleados y sus valoraciones.

La incorporación de los enfoques cuantitativos de la LC beneficia no solo el ACD (Baker et al. 2011), sino también al método híbrido empleado que se basa en el análisis discursivo léxico de Casado-Velarde (2013), en las técnicas de Lingüística del Corpus empleadas por Baker et al. (2011, 2013) y en el análisis del léxico a la luz de los *modelos mentales* de Van Dijk (2010). Por tanto, se infiere que el método híbrido de análisis léxico resulta eficaz e integrador.

A continuación, se muestran las matrices de información utilizadas para el análisis de la Lingüística del Corpus (LC) de editoriales de diario Correo, El Nacional y Opinión tomando en consideración nombres (tabla 7), sujetos gramaticales (tabla 8), adjetivos (tabla 9) y temas de cada pieza textual (tabla 10).

Tabla 7. Frecuencia de los nombres propios detectados en los corpus de editoriales seleccionados

Diarios	Nombres propios	Número de recurrencias
Correo		
El Nacional		
Opinión		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

Tabla 8. Sujetos gramaticales detectados en los corpus de editoriales seleccionados

Diarios	Sujetos gramaticales	Número de recurrencias
Correo		
El Nacional		
Opinión		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

Tabla 9. Adjetivos recurrentes en editoriales seleccionados

Diarios	Adjetivos	Número de recurrencias
Correo		
Nacional		
Opinión		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

Tabla 10. Temas clave en los corpus de editoriales seleccionados

Diarios	Temas clave	Número de recurrencias
Correo		
El Nacional		
Opinión		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

#### 3.1.4. Teoría de las Mediaciones

Jesús Martín Barbero plantea la noción de mediaciones en "De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura" (1998). Busca exponer, en procesos históricos, cómo la cultura en Latinoamérica se había desarrollado. En el texto, intenta explicar cómo la comunidad usa los medios de comunicación desde espacios políticos, comunicacionales y políticos para vivir en sociedad; cómo la "cultura de masas" original europeo de entonces ingresa y se mezcla culturalmente con procesos latinoamericanos.

La Teoría de las Mediaciones concibe al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política). La mediación es una

acción que permite una "acción comunicación". El proceso comunicativo es un sitio de interacción creado por la participación tanto del emisor como del receptor.

La Teoría de las Mediaciones, como modelo teórico, propone analizar los procesos de comunicación a partir de algunas nociones:

- La comunicación entendida como un proceso. En la recepción no termina la comunicación.
- El momento comunicativo no debe ser dividido en sus componentes (E-M-R), ni debe ser aislado de su contexto cultural.
- La significación es un proceso activo y continuo.
- La subjetividad, el dinamismo y la particularidad actúan como referencias sociales.
- La acción del receptor de un mensaje es deliberada, consciente, voluntaria; no siempre ajustada o manipulada.
- El receptor es activo y le da múltiples resignificaciones (interpretaciones) a lo que ve, escucha, lee. Crea y recrea, de acuerdo con su cotidianeidad y su cultura.

"Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (Barbero,1998:297). Bajo esta premisa y tomando en cuenta la contribución de la Teoría de las Mediaciones es muy importante el uso de este abordaje teórico como propuesta para el análisis del corpus de la presente investigación.

Para Marín Eduardo (2004), las categorías conceptuales que contribuyen al entendimiento sobre las funciones mediáticas son:

- Las *matrices culturales* que aparecen como saberes adquiridos, capacidades cognitivas y referencias individuales y colectivas.
- Las *institucionalidades* que son aquellas entidades sociales, formal e informalmente constituidas, que responden a una organización o jerarquía. La participación de los sujetos en más de una institución les permite producir múltiples significados de acuerdo con el tiempo y el lugar que ocupe.
- La *tecnicidad* o lo que viene a ser la dimensión tecnológica revela el rol instrumental que se requiere para realizar un producto o un servicio; en los términos de Jesús Martín Barbero, para producir un formato cultural.
- La *ritualidad* viene a ser todas aquellas conductas establecidas para realizar diversas actividades que pueden variar de acuerdo con el contexto cultural. Esa ritualidad, dice Martín Barbero, viene a ser una mediación, que determina la producción de sentido y la propia producción cultural que se da a través de ella.
- La *sociabilidad* es esa instancia que aprueba o desaprueba las prácticas cotidianas de todos los sujetos. En esta instancia se tiene oportunidad para aceptar, rechazar, negociar o resistir a los cambios culturales dentro de una sociedad.

Para poder comprender las cinco categorías anteriormente relacionadas es necesario clasificar las acciones sociales de los sujetos en dos grandes grupos. La primera acción hace referencia a las *actividades de producción*. Y, la segunda hace referencia a las *actividades de consumo* (Barbero, 1998).

Estas categorías se estudian en la presente tesis como variables sintetizadas en la tabla 11.

Tabla 11. Variables de la Teoría de las Mediaciones (TM) aplicadas a editoriales

Editoriales	Contexto Cultural	Contexto Histórico	Contexto Social
Correo			
El Nacional			
Opinión			

Fuente: Martín Barbero (1998)

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detallan los resultados de la investigación aplicando para ello las 11 matrices de información resultado del enfoque metodológico previamente señalado en el capítulo anterior.

#### **4.1. Diario El Nacional**

A continuación, se describen los resultados obtenidos en el monitoreo realizado a diez editoriales de Diario El Nacional relacionados con temas de naturaleza política.

Tabla 1. Enfoque de framing aplicado en editoriales

Editoriales	Tema problemático	Definición	Evaluación positiva/negativa	Causas	Soluciones
El valor del sufragio	La falta de responsabilidad del sufragante al momento de votar.	La etapa del proceso electoral en un contexto democrático.	Evaluación negativa.	La conciencia colectiva se mueve por el impacto a las emociones.	El desarrollo de la conciencia y la responsabilidad del sufragante.
Violencia sin límite	Una ola de crímenes en el contexto local.	Las comunidades son víctimas del miedo y de las lacerantes experiencias del delito impune que bloquea cualquier corriente de civilizada convivencia.	Evaluación negativa.	La democracia, el sufragio y la participación social no actúan al respecto, solo satisfacen afanes de poder y de intereses creados.	Reformulación de las políticas públicas.
29 de enero de 1942	La injusta firma del Protocolo de Paz, Amistad y Límites de Río de Janeiro.	Este documento abrió una etapa de hostilidad recíproca entre ambas naciones y de costosos enfrentamientos bélicos.	Evaluación negativa.	Se realizó la firma de paz bajo condiciones excepcionales de injusticia y sin razón.	Recordar estas fechas para robustecer la conciencia de patriotismo.

¿Realidad o percepción?	El aumento de la corrupción.	El fenómeno de la corrupción constituye uno de los problemas con mayor intensidad de preocupación para los ecuatorianos.	Evaluación negativa.	Los intereses individuales de los mandatarios que han gobernado el país.	Robustecer la misión del servicio público y enaltecer las prácticas de honestidad en el desempeño de todas las ocupaciones.
Recursos disponibles	La ejecución presupuestaria en el sector público refleja superávit.	La gestión suele ser exitosa si revela como resultado una relación equilibrada y productiva entre ingresos y gastos.	Evaluación negativa.	Falta de cultura presupuestaria.	La correcta gestión y aprovechamiento de los recursos.
Auditorías del Estado	Anomalías respecto al uso, manejo y custodia de los recursos institucionales.	El control interno en cuanto a las auditorías y a la fiscalización de los recursos se traduce en déficit de eficacia.	Evaluación negativa.	Corrupción e intereses particulares.	Capacitar obligatoriamente sobre las reformas integrales de las auditorías del Estado.

Condiciones político-administrativas en El Oro	La desconcentración administrativa se ha distribuido bajo la dependencia de una autoridad zonal con sede en Loja.	Las condiciones político y administrativas en la provincia de El Oro deben facilitar las gestiones la administración pública en un régimen provincial.	Evaluación negativa.	La dependencia administrativa de la provincia de El Oro a la provincia de Loja debido a su autoridad zonal.	Volver al régimen provincial. La descentralización que estimule la autonomía de nuestra jurisdicción.
El impacto de las propuestas	La intrascendencia de los mensajes políticos en tiempos de campaña.	La campaña electoral debe ser suficiente para concretar compromisos en función de las facultades que otorgan la Constitución a los mandatos de Presidente, Vicepresidente y Asambleístas.	Evaluación negativa.	Las prácticas proselitistas de los falsos líderes de la democracia.	Reivindicar la importancia de las propuestas claras y concisas para que los electores las califiquen como factibles o no.

El reto a decidir	La falta de conciencia cívica y de responsabilidad ciudadana al momento de decidir el sufragio electoral.	La toma de decisiones constituye una imperiosa e ineludible necesidad de todas las personas, recurriendo al conocimiento, la verdad y la transparencia de condiciones.	Evaluación negativa.	Se interponen obstáculos o barreras que bloquean el libre flujo de decisiones más convenientes posibles.	Una capacitación funcional e intensiva por cuenta propia para impedir los bloqueos a la verdad y una participación social de calidad.
Política, servicio y democracia	El reto del proceso electoral de febrero 2017 que conjugue la política, el servicio y la democracia.	Las elecciones deben marcar rutas esperanzadoras hacia el fortalecimiento y dinamismo de la democracia en el Ecuador, como producto de prácticas políticas conscientes y del irrevocable afán de servicio.	Evaluación negativa.	La ingobernabilidad y el ausentismo de los votantes.	La efectiva participación ciudadana donde los debates y el diálogo posibiliten la concertación, la gobernabilidad y la sana convivencia.

Fuente: Entman (1993)

Tabla 2. Funciones del editorialista

Editoriales	Ser un observador absolutamente distanciado	Actuar como vigilante del gobierno	Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente	Concentrarse en temas que atraigan el mayor público	Establecer la agenda política	Influir en la opinión pública	Apoyar las políticas de estado que atraigan desarrollo y prosperidad	Apoyar el cambio social	Motivar a la población para actuar en debates políticos
El valor del sufragio			X	X		X		X	
Violencia sin límite		X	X	X		X	X		X
29 de enero de 1942			X	X		X	X	X	X
¿Realidad o percepción?			X	X		X	X	X	X
Recursos disponibles			X	X		X	X	X	
Auditorías del Estado		X	X	X	X	X			X

Condiciones político-administrativas en El Oro		X	X	X		X	X		X
El impacto de las propuestas		X	X	X		X		X	X
El reto a decidir			X	X		X	X	X	
Política, servicio y democracia			X	X		X	X	X	

Fuente: Hanitzsch (2009).

Tabla 3. Objetivos del editorial

Editoriales	Explicar los hechos	Ofrecer antecedentes	Predecir el futuro	Formular juicios
El valor del sufragio	X	X		X
Violencia sin límite	X			X
29 de enero de 1942	X	X		X
¿Realidad o percepción?	X			X
Recursos disponibles	X		X	X
Auditoría del Estado	X	X		X
Condiciones político-administrativas en El Oro	X	X		X
El impacto de las propuestas	X	X		X
El reto a decidir	X			X
Política, servicio y democracia	X			X

Fuente: Santamaría (1990).

Tabla 4. Tipos de editorial

Editoriales	Polémico	Interpretativo	Objetivo y analítico
El valor del sufragio			X
Violencia sin límite			X
29 de enero de 1942			X
¿Realidad o percepción?			X
Recursos disponibles			X
Auditorías del Estado			X
Condiciones político-administrativas en El Oro			X
El impacto de las propuestas			X
El reto a decidir			X
Política, servicio y democracia			X

Fuente: Santamaría (1990).

Tabla 5. Tonalidades del discurso de editoriales

Editoriales	Tonalidad Predictiva	Tonalidad Apreciativa	Tonalidad Intencional
El valor del sufragio			X
Violencia sin límite		X	
29 de enero de 1942			X
¿Realidad o percepción?		X	
Recursos disponibles			X
Auditorías del Estado		X	
Condiciones político-administrativas en El Oro			X
El impacto de las propuestas			X
El reto a decidir			X
Política, servicio y democracia			X

Fuente: Rivera y Tabima (2009).

Tabla 6. Tipo de acción discursiva de editoriales

Editoriales	Acción de Informar	Acción de Aprobar	Acción de Criticar
El valor del sufragio	X		
Violencia sin límite	X		
29 de enero de 1942	X		
¿Realidad o percepción?	X		
Recursos disponibles	X		
Auditorías del Estado	X		
Condiciones político-administrativas en El Oro	X		
El impacto de las propuestas	X		
El reto a decidir	X		
Política, servicio y democracia	X		

Fuente: Salgado Andrade (2001).

Tabla 7. Frecuencia de los nombres propios detectados en los corpus de editoriales

Editoriales	Nombres propios	Número de recurrencias
El valor del sufragio	Ecuador	1
	Unión Europea	1
	Hispanoamérica	1
Violencia sin límite	El Oro	1
29 de enero de 1942	Jamil Mahuad	1
	Alberto Fujimori	1
	Alfredo Solf	1
	Julio Tobar Donoso	1
	Enrique Ruiz	1
	Rosetti	1
	Summer Welles	1
	Oswaldo Aranha	1
	Quito	2
	Colombia	1
	Ecuador	2
	Brasil	1
	España	1
	Estados Unidos	1
	Chile	1
Perú	1	
Argentina	1	
¿Realidad o percepción?	-----	-----
Recursos disponibles	-----	-----

Auditorías del Estado	-----	-----
Condiciones político-administrativas en El Oro	El Oro Loja Pichincha Quito Azuay	2 2 1 1 1
El impacto de las propuestas	El Oro	1
El reto a decidir	-----	-----
Política, servicio y democracia	-----	-----

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 8. Sujetos gramaticales detectados en los corpus de editoriales seleccionados

Editoriales	Sujetos gramaticales	Número de recurrencias
El valor del sufragio	Los sufragantes	2
	Los mandatarios	2
	El ciudadano	1
Violencia sin límite	Niño	1
	Adulto mayor	1
	Persona con discapacidad	1
	Mujer	1
	Trabajador	1
	Comunidades	1
	Familias	1
29 de enero de 1942	Líderes	1
	Profesionales	1
	Empresarios	1
	Trabajadores	1
	Ciudadanos	1
¿Realidad o percepción?	El gobierno	1
	La corrupción	2
	El Estado	1
	La ley de Transparencia	1
	La ética	1
	La moral	1
	Los valores humanos	2
Recursos disponibles	El Ministro de Finanzas	1
	El Gobierno	2
	La Constitución	1
	El Consejo Provincial	1
	Los Municipios	1

Auditorías del Estado	Contralor General del Estado	2
	Contraloría	1
	Ley Orgánica de Hacienda	1
	La Constitución	2
	Los legisladores	2
Condiciones político-administrativas en El Oro	Las jurisdicciones	3
	Las Direcciones Nacionales	1
	Los gobiernos centrales	1
	La administración pública	1
	El régimen provincial	1
El impacto de las propuestas	Presidente	2
	Vicepresidente	2
	Asambleístas	2
	Legisladores	2
El reto a decidir	Las personas	1
	Las organizaciones	1
	La juventud	1
	La toma de decisiones	2
Política, servicio y democracia	El diálogo	1
	Los debates	1
	La gobernabilidad	2
	La participación ciudadana	2
	Las elecciones	2
	La democracia	2
	Las prácticas políticas	1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 9. Adjetivos recurrentes en editoriales seleccionados

Editoriales	Adjetivos	Número de recurrencias
El valor del sufragio	Múltiples ensayos	1
	Regímenes adversos	1
	Complejos procesos	1
	Mejores democracias	1
	Sutiles impactos	1
Violencia sin límite	Crímenes perversos	1
	Agresión física	1
	Trabajador modesto	1
	Comercio sexual	1
	Delito Impune	1
	Lacerante experiencia	1
	Civilizada convivencia	1
	Recientes crímenes	1
	Intereses creados	1
	Influencia negativa	1
	Gresca colectiva	1
	Abanico delictivo	1
29 de enero de 1942	Costosos enfrentamientos	1
	Hostilidades recíprocas	1
	Historia compleja	1
	Justa demarcación	1
	Escenario próspero	1
	Desarrollo integral	1
	Positiva gestión	1
	Sucesivas generaciones	1

¿Realidad o percepción?	Mayor intensidad	1
	Factor clave	1
	Diversas percepciones	1
	Diferentes actividades	1
	Percepciones alimentadas	1
	Mejores tradiciones	1
	Condiciones favorables	1
Recursos disponibles	Relación equilibrada	1
	Operaciones previstas	1
	Persistente gestión	1
	Funciones propias	1
	Bajos niveles	1
	Aparente superávit	2
	Buen liderazgo	1
Auditorías del Estado	Recientes declaraciones	1
	Factores determinantes	1
	Mejor servicio	1
	Reforma integral	1
	Objetivos inmediatos	1
	Creciente favorecida	1
	Principal organismo	1
	Nefastos intereses	1
	Corrupción creciente	2
Condiciones político-administrativas en El Oro	Diferentes gestiones	1
	Diferentes dependencias	1
	Peso decisivo	1
	Varias provincias	1
	Organismos importantes	1
	Trámites simples	1
	Máximas representaciones	1

El impacto de las propuestas	Prácticas proselitistas	2
	Intereses populares	1
	Mensajes intrascendentes	2
	Falsos líderes	1
	Onerosa costumbre	1
	Postulados claros	1
	Postulados concisos	1
	Postulados factibles	1
Campaña breve	1	
El reto a decidir	Transacciones particulares	1
	Decisiones convenientes	1
	Efectiva participación	2
	Fortunas indebidas	1
	Factores indicados	2
	Obvios intereses	1
	Libre flujo	1
	Trágicas tendencias	1
Real pacto	1	
Política, servicio y democracia	Sostenido progreso	1
	Respaldo consciente	1
	Efectiva participación	1
	Necesaria concertación	1
	Seguridad integral	1
	Sana convivencia	1
	Singulares medidas	1
	Bajo nivel	1
	Últimos años	1
	Ninguna posibilidad	1
	Honesto servicio	2
Pruebas evidentes	2	

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 10. Temas clave en los corpus de editoriales seleccionados

Editoriales	Temas clave	Número de recurrencias
El valor del sufragio	Democracia	1
	Sufragio	1
	Proceso electoral	1
	Campañas	1
Violencia sin límite	Delito	1
	Impunidad	1
	Crímenes	1
	Asaltos	1
	Robos	1
	Adicciones	1
	Agresiones	1
	Secuestros	1
29 de enero de 1942	Firma de paz	1
	Memoria histórica	1
	Patriotismo	1
¿Realidad o percepción?	Corrupción	2
	El sistema democrático	1
	El servicio público	1
Recursos disponibles	La ejecución presupuestaria	1
	El superávit	1
	La gestión	1
	Los ingresos	1
	Los gastos	1
Auditorías del Estado	Las auditorías	1
	Los organismos de control	1
	La fiscalización	1
	La participación ciudadana	1

Condiciones político-administrativas en El Oro	El régimen provincial	1
	La descentralización	1
	La autonomía	1
	Los subsistemas burocráticos	1
El impacto de las propuestas	Mensajes intrascendentes	2
	Voto subjetivo	1
	Falta de responsabilidad cívica	1
	Prácticas proselitistas	2
El reto a decidir	Toma de decisiones consciente	2
	Derecho al voto responsable	2
	Participación social de calidad	1
	Capacitación para el sufragio	1
	Recursos del conocimiento	1
Política, servicio y democracia	La gobernabilidad	1
	Efectiva participación ciudadana	2
	Fortalecimiento de la democracia	1
	Prácticas políticas conscientes	2

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 11. Variables de la Teoría de las Mediaciones (TM) aplicadas a editoriales

Editoriales	Contexto Cultural	Contexto Histórico	Contexto Social
El valor del sufragio	Cultura votante de las emociones	Contexto de elecciones en el Ecuador	Conciencia colectiva irreflexiva y sin memoria histórica
Violencia sin límite	Cultura pasiva que tolera la impunidad	Ola de crímenes en la provincia de El Oro	Falta de rigor en la aplicación de la ley y las políticas públicas
29 de enero de 1942	Cultura de la ausencia de memoria histórica	Aniversario de la Firma de Paz Ecuador-Perú.	Fechas que fomenten el patriotismo en la localidad
¿Realidad o percepción?	Cultura de la viveza criolla y del interés individual por encima del bien común	Sucesivos regímenes con actuaciones vinculadas a la corrupción	Fomento de campañas de valores y de educación sobre la ética y la moral
Recursos disponibles	Nuestra idiosincrasia no tiende a la gestión de los recursos	La ejecución presupuestaria en el Plan Operativo Anual del país	La gestión eficaz que equilibre gastos e ingresos
Auditorías del Estado	Falta legislar los recursos nacionales	Históricamente no tenemos una tradición en cuanto a la legislación de recursos	En la sociedad se observa un déficit en nuestros organismos de control encargados de fiscalizar
Condiciones político-administrativas en El Oro	Cultura patriarcal que depende del Estado y sus subsistemas burocráticos	El problema de la Regionalización se ha institucionalizado en todo el país	La ciudadanía pasiva que no asume su soberanía popular de la manifestación para volver al régimen provincial

El impacto de las propuestas	Nuestra cultura se basa en las emociones y el voto subjetivo	Las campañas electorales activan períodos cíclicos de prácticas proselitistas que no se renuevan	Activar la responsabilidad cívica frente al voto y el discernimiento de las propuestas políticas
El reto a decidir	El ausentismo en período electoral	La polarización del voto	La falta de capacitación sobre la responsabilidad de ejercer una ciudadanía activa en democracia
Política, servicio y democracia	Las prácticas políticas inconscientes ilógicas en una cultura de la intimidación	Tendencia de separar a los ecuatorianos en buenos y malos según se adhieran o aparten del activismo gubernamental	El contexto democrático ecuatoriano no admite liderazgos alternativos sino la presencia de caudillos que gobiernan a la sombra del miedo y la represalia

Fuente: Martín Barbero (1998)

## **4.2. Diario Opinión**

A continuación, se describen los resultados obtenidos en el monitoreo realizado a diez editoriales de Diario Opinión relacionados con temas de naturaleza política, aplicando nuevamente las once matrices de información que se usaron en diario El Nacional.

Tabla 12. Enfoque de framing aplicado en editoriales

Editoriales	Tema problemático	Definición	Evaluación positiva Negativa	Causas	Soluciones
Mañana arrancan dos campañas	La polarizada campaña electoral frente a la pregunta de la consulta popular sobre los paraísos fiscales	Los ecuatorianos estamos convocados por el Consejo Nacional Electoral a la consulta para negar o afirmar que a futuro los servidores públicos tengan prohibido bienes o capitales en paraísos fiscales	Evaluación negativa	La permisividad de las leyes ecuatorianas en referencia a la existencia legal de paraísos fiscales	La Consulta Popular y la reforma a la Constitución
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	La campaña electoral de reelección del Vicepresidente y los escándalos políticos que enfrenta	El Vicepresidente se dedica por completo a la búsqueda de votos para su reelección y tiene como reto debatir temas estructurales de los cuales derivan escándalos de corrupción	Evaluación negativa	El silencio político del vicepresidente sobre los megaproyectos Hidroeléctricos y los contratos con Petroecuador	Del voto ciudadano depende el continuismo o no del vicepresidente

Puerta a puertas y Caravanas	El fervor cívico, ideológico y cultural de la campaña electoral	Los candidatos locales lucen sonrientes y muy amigables. Machala es ejemplo de cultura electora	Evaluación positiva	Los 39 días de apertura de la campaña electoral	Estar informados sobre las propuestas de campaña de cada político
Voto obligatorio y voto facultativo	La falta de civismo y de patriotismo se refleja en el ausentismo del voto electoral	El derecho al voto en la democracia ecuatoriana involucra a 12'500.000 personas empadronadas quienes tienen que asumir responsabilidades frente al país y la democracia	Evaluación negativa	No se ha asumido responsabilidades frente al voto. Falta conducta cívica del sufragante	Asumir un liderazgo cívico-político que refleje avances en la cultura electoral de la provincia de El Oro
El voto de la fuerza pública	Escasa cultura electoral en la provincia de El Oro	Las expresiones cívicas y patrióticas de la población inculquen valores participativos de la cosa pública para fortalecimiento democrático	Evaluación negativa	La falta de condiciones para reducir el ausentismo	Inculcar valores a fin de que no quede el voto en intención por elegir sino en participación directa. Ser un garante de la democracia con deber cívico

Faltan tres leyes más	La propuesta electoral de la presidenta de la Asamblea, candidata a la reelección	La Presidenta de la Asamblea propone una lucha implacable contra la corrupción y la coima, crear una Ley de Vivienda y reformar la Ley de Seguridad Social	Evaluación positiva	La falta de creación de leyes y la acogida de estas en propuestas de campaña	La exhaustiva información de las propuestas de campaña de los candidatos a Asambleaístas
Los observadores internacionales es	La falta de involucramiento de los Observadores Internacionales debido a que el Consejo Nacional Electoral no ofrece acceso total al proceso electoral	Los Observadores Internacionales cumplirán el rol de actores especiales y dispondrán libertades necesarias para intercambio de criterios sobre su misión con los sujetos políticos nacionales	Evaluación negativa	Falta acceso a los contenidos del proceso electoral, información privilegiada e informes del fenómeno político electoral	Garantizar el transparente acceso a la información y el activo involucramiento de los Observadores Internacionales en el proceso electoral

Señores candidatos	Cuidar de que la propaganda política que no vaya en contra de la Ordenanza Municipal en cuanto al respeto del ornato	Respetar el ornato, espacios y lugares intocables para conservar el rostro incólume de la ciudad	Evaluación negativa	La excesiva propaganda política irrespeta la Ley de Ordenanza Municipal	Una mejor disposición de la publicidad que no desafíe el orden establecido en el cabildo
Ordenanzas municipales y la propaganda	La excesiva propaganda política de los actores partidistas	Se agudizan las confrontaciones entre candidatos y el cabildo, desafío al orden establecido sobre publicidad y propaganda política	Evaluación negativa	Irrespeto a la ordenanza municipal sobre la publicidad físicamente rodante en la ciudad	El cumplimiento de las ordenanzas municipales
Información electoral	Los altos índices de ausentismo y la desinformación del sufragante	Es un reto convertir al acto electoral en una oportunidad más que ofrece la vida democrática del país para fortalecer la cultura electoral	Evaluación negativa	La falta de socialización de instructivos necesarios que informen sobre la responsabilidad del voto	La creación de mesas de información con personal capacitado por parte del Consejo Nacional Electoral

Fuente: Entman (1993)

Tabla 13. Funciones del editorialista

Editoriales	Ser un observador absolutamente distanciado	Actuar como vigilante del gobierno	Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente	Concentrarse en temas que atraigan el mayor público	Establecer la agenda política	Influir en la opinión pública	Apoyar las políticas de estado que atraigan desarrollo y prosperidad	Apoyar el cambio social	Motivar a la población para actuar en debates políticos
Mañana arrancan dos campañas			X	X	X	X		X	X
Vicepresidente en campaña...sin sueldo		X	X	X		X			X
Puerta a puertas y Caravanas			X	X		X			X

Voto obligatorio y voto facultativo			X	X		X		X	X
El voto de la fuerza pública			X	X		X		X	
Faltan tres leyes más		X	X	X	X	X	X		X
Los observadores internacionales		X	X			X	X		
Señores candidatos		X	X	X		X		X	X
Ordenanzas municipales y la propaganda		X	X	X		X		X	X
Información electoral		X	X	X		X		X	X

Fuente: Hanitzsch (2009)

Tabla 14. Objetivos del editorial

Editoriales	Explicar los hechos	Ofrecer antecedentes	Predecir el futuro	Formular juicios
Mañana arrancan dos campañas	X	X		X
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	X	X		X
Puerta a puertas y Caravanas	X	X		X
Voto obligatorio y voto facultativo	X	X		X
El voto de la fuerza pública	X	X		X
Faltan tres leyes más	X	X		X
Los observadores internacionales	X	X		X
Señores candidatos	X	X		X
Ordenanzas municipales y la propaganda	X	X		X
Información electoral	X	X		X

Fuente: Santamaría (1990)

Tabla 15. Tipos de editorial

Editoriales	Polémico	Interpretativo	Objetivo y analítico
Mañana arrancan dos campañas		X	
Vicepresidente en campaña...sin sueldo		X	
Puerta a puertas y Caravanas		X	
Voto obligatorio y voto facultativo		X	
El voto de la fuerza pública		X	
Faltan tres leyes más		X	
Los observadores internacionales			X
Señores candidatos		X	
Ordenanzas municipales y la propaganda			X
Información electoral			X

Fuente: Santamaría (1990)

Tabla 16. Tonalidades del discurso de editoriales

Editoriales	Tonalidad Predictiva	Tonalidad Apreciativa	Tonalidad Intencional
Mañana arrancan dos campañas		X	
Vicepresidente en campaña...sin sueldo		X	
Puerta a puertas y Caravanas		X	
Voto obligatorio y voto facultativo			X
El voto de la fuerza pública			X
Faltan tres leyes más		X	
Los observadores internacionales			X
Señores candidatos		X	
Ordenanzas municipales y la propaganda		X	
Información electoral		X	

Fuente: Rivera y Tabima (2009)

Tabla 17. Tipo de acción discursiva de editoriales

Editoriales	Acción de Informar	Acción de Aprobar	Acción de Criticar
Mañana arrancan dos campañas		X	
Vicepresidente en campaña...sin sueldo		X	
Puerta a puertas y Caravanas	X		
Voto obligatorio y voto facultativo		X	
El voto de la fuerza pública		X	
Faltan tres leyes más		X	
Los observadores internacionales		X	
Señores candidatos	X		
Ordenanzas municipales y la propaganda	X		
Información electoral		X	

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 18. Frecuencia de los nombres propios detectados en los corpus de editoriales

Editoriales	Nombre propios	Número de recurrencias
Mañana arrancan dos campañas	Rafael Correa	1
Vicepresidente en campaña	Jorge Glas	1
	Sandra Naranjo	1
	Rafael Correa	1
Puerta a puertas y Caravanas	Mauricio Pozo	1
	Cynthia Viteri	1
	Patricia Henríquez	1
	José Serrano	1
	Machala	3
	Diario Opinión	1
Voto obligatorio y facultativo	-----	-----
El voto de la fuerza pública	-----	-----
Faltan tres leyes más	Gabriela Rivadeneira	3
	Jorge Glas	1
Los observadores internacionales	-----	-----
Señores candidatos	-----	-----
Ordenanzas municipales	Machala	1
Información electoral	-----	-----

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 19. Sujetos gramaticales detectados en los corpus de editoriales seleccionadas

Editoriales	Sujetos gramaticales	Número de recurrencias
Mañana arrancan dos campañas	La República	1
	La consulta	2
	La Carta Magna	1
	La campaña	2
	La intención política	1
	La tendencia del correísmo	1
	Las agrupaciones partidistas	1
	Los ecuatorianos	1
	Las organizaciones sociales	1
La democracia	2	
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	El Vicepresidente	1
	La Asamblea Nacional	1
	El Parlamento Andino	1
	La matriz productiva	1
	La gestión gubernamental	1
	La campaña	2
	El candidato	2
	Los binomios	2
	Los proyectos	2
Puerta a puertas y Caravanas	La provincia	1
	El país	1
	El fervor político	2
	La población	1
	Los hogares	1
	Las familias	1
	La campaña electoral	2
	Los medios de comunicación	1
	Los socialistas	1
	La cultura electoral	2

Voto obligatorio y voto facultativo	La democracia	2
	Los ciudadanos	1
	La cultura político-electoral	2
	La policía nacional	1
	Las Fuerzas Armadas	1
	El voto facultativo	2
	El voto obligatorio	2
	El ausentismo	1
La Constitución	2	
El voto de la fuerza pública	La democracia	2
	Las urnas	2
	Las minorías electorales	1
	La fuerza pública	1
	Los grupos electores	1
	El Código de la Democracia	1
	El voto	2
Los liderazgos políticos	2	
Faltan tres leyes más	La Asamblea Nacional	2
	La candidata	2
	La población	1
	Los electores	1
	La visitante	2
	La capital	1
	Las leyes	2
Los cantones	1	
Los observadores internacionales	Los parlamentarios	1
	El gobierno	1
	La consulta	2
	Los actores	1
	La autoridad electoral	1
	El fenómeno político-electoral	1

Señores candidatos	La ley	2
	La propaganda política	2
	La participación electoral	1
	Las ordenanzas municipales	2
	Los derechos ciudadanos	1
	Los municipios cantonales	1
	La autoridad municipal	1
	La autoridad electoral	1
Ordenanzas municipales y la propaganda	Los actores partidistas	1
	Los candidatos	1
	El electorado	1
	La publicidad	2
	Las candidaturas	2
	La ciudadanía	1
	Los medios	2
	Los actores políticos	2
	La propaganda	1
El orden	1	
Información electoral	La población	1
	La provincia	1
	Las personas	1
	Los uniformados	1
	Las candidaturas	1
	La cultura electoral	2
	La consulta	2
	La ciudadanía	1
	Las mesas electorales	2

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 20. Adjetivos recurrentes en editoriales seleccionadas

Editoriales	Adjetivos	Número de recurrencias
Mañana arrancan dos campañas	Cualquier naturaleza	1
	Tejido complejo	1
	Vergonzosa denuncia	1
	Varias organizaciones	1
	Doble triunfo	1
	Colectivos afines	1
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	Iluminado garantista	1
	Estrategia central	1
	Temas estructurales	1
	Megaproyectos	1
	Capacidades políticas	1
Puerta a puertas y Caravanas	Votantes desinformados	1
	Votantes apáticos	1
	Votantes neutrales	1
	Votantes indecisos	1
	Fervor político	2
	Candidato sonriente	1
	Candidato amigable	1
	Candidato simétrico	1
Voto obligatorio y voto facultativo	Voto obligatorio	2
	Voto facultativo	2
	Minorías electorales	1
	Población obligada	1
	Familia uniformada	1
	Conducta cívica	2
	Facultad especial	1

El voto de la fuerza pública	Casos especiales	1
	Cosa pública	1
	Minorías electorales	1
	Expresiones cívicas	2
	Participación directa	1
	Deber cívico	2
Faltan tres leyes más	Prensa local	1
	Crítica política	1
	Buena defensora	1
	Próximo período	1
	Buenos momentos	1
	Ilustre visitante	1
	Buena suerte	1
	Temperatura encendida	1
	Forma indirecta	1
Los observadores internacionales	Actores especiales	2
	Libertades necesarias	1
	Encomendado cargo	1
	Referencias directas	1
	Información privilegiada	2
	Sujetos políticos	2
	Colectivos políticos	1
Señores candidatos	Actores partidistas	1
	Rostro incólume	1
	Medios calificados	1
	Mejores lugres	1
	Actores políticos	2
	Mejor oferta	1
	Mejores posiciones	1
	Orden establecido	1

Ordenanzas municipales y la propaganda	Información novedosa	1
	Máxima expresión	1
	Publicidad folclórica	2
	Publicidad emotiva	1
	Publicidad novedosa	2
	Propias candidaturas	2
Información electoral	Población oreense	1
	Fuerza pública	1
	Alto porcentaje	1
	Personal capacitado	2
	Instructivos necesarios	2
	Reglas claras	2

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 21. Temas clave en los corpus de editoriales seleccionadas

Editoriales	Temas clave	Número de recurrencias
Mañana arrancan dos campañas	<p>Campaña electoral</p> <p>Cultura del voto responsable</p> <p>Consulta popular</p> <p>Referéndum</p> <p>Democracia ecuatoriana</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p>
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	<p>Licencia constitucional</p> <p>Campaña proselitista</p> <p>Estrategias de campaña</p> <p>Gestión gubernamental</p> <p>Temas estructurales</p> <p>Escándalos de corrupción</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
Puerta a puertas y Caravanas	<p>Las propuestas electorales</p> <p>Las caravanas políticos</p> <p>Las agendas de medios</p> <p>La campaña electoral</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p>
Voto obligatorio y voto facultativo	<p>El derecho al voto</p> <p>La democracia ecuatoriana</p> <p>La cultura político-electoral</p> <p>El sufragio</p> <p>El liderazgo cívico-político</p> <p>La conducta cívica</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p>

El voto de la fuerza pública	La responsabilidad del voto	1
	Las minorías electorales	1
	La participación en las urnas	1
	La cultura electoral	1
	Los grupos electores	1
Faltan tres leyes más	La reelección	1
	La rendición de cuentas	1
	La búsqueda de votos	1
	El mensaje ideológico	1
Los observadores internacionales	La cultura electoral	1
	El rol de los Observadores	1
	La autoridad electoral	1
	El fenómeno político-electoral	1
	Transparencia del proceso electoral	2
Señores candidatos	La propaganda política	2
	La participación electoral	2
	Los derechos ciudadanos	1
	El respeto a la ley	1
	El mantenimiento del orden público	1
Ordenanzas municipales y la propaganda	Los actores partidistas	1
	El electorado	1
	La ley y las ordenanzas	2
	Los derechos de la ciudad	1
	La propaganda política	2
	La conservación del espacio público	1

Información electoral	El voto electoral	2
	Los sufragantes y el electorado	1
	La cultura electoral	2
	La información pública	2
	La responsabilidad ciudadana	1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 22. Variables de la Teoría de las Mediaciones (TM) aplicadas a editoriales

Editoriales	Contexto Cultural	Contexto Geográfico-histórico	Contexto Social
Mañana arrancan dos campañas	Desconocimiento de las preguntas de la Consulta Popular	Contexto de elecciones en el Ecuador	Conciencia colectiva irreflexiva y partidista
Vicepresidente en campaña...sin sueldo	Silencio público sobre las denuncias de corrupción del Vicepresidente	Sucesivas denuncias de corrupción en el período gubernamental vigente	Falta de movilizaciones y de debates público en torno al tema de la corrupción

Puerta a puertas y Caravanas	Cultura demagógica	Campañas proselitistas	Ciudadanía patriarcal dependiente del caudillo
Voto obligatorio y voto facultativo	Ausentismo en el proceso electoral	Desconfianza y apatía hacia los líderes políticos	Sucesivos derrocamientos y engaños al pueblo ecuatoriano
El voto de la fuerza pública	La importancia del ejercicio responsable del voto	Un período inédito de elecciones en base a una Consulta Popular	La urgencia de cambios en la Matriz Productiva del Estado
Faltan tres leyes más	La cultura proselitista en tiempos de reelección	Las continuas reformas a la Constitución en tiempos de campaña	La necesidad de renovar a los servidores públicos y a los líderes del país
Los observadores internacionales	La necesidad de la figura del Veedor Internacional en las elecciones nacionales	La falta de transparencia en el proceso electoral	Las continuas denuncias de manejo de las mesas electorales y de los votos

Señores candidatos	La cultura del irrespeto al ornato a la Ley de Ordenanza Municipal	La excesiva publicidad que afecta el espacio público	La cultura pasiva que tolera el irrespeto al ornato municipal
Ordenanzas municipales y la propaganda	La campaña proselitista afecta el espacio público	La propaganda política y su afectación a los derechos de los ciudadanos en cuanto a la limpieza de su ciudad	La falta del cumplimiento de la ley por parte de los candidatos políticos
Información electoral	La necesidad de información suficiente para el correcto sufragio de los electores	El desconocimiento de los candidatos y sus propuestas	La falta de interés de la ciudadanía en general por educarse en temas de cultura electoral

Fuente: Martín Barbero (1998)

### 4.3. Diario Correo

A continuación, se describen los resultados obtenidos en el monitoreo realizado a diez editoriales de Diario Correo relacionados con temas de naturaleza política, aplicando nuevamente las once matrices de información que se usaron en diario El Nacional y Opinión respectivamente.

Tabla 23. Enfoque de framing aplicado en editoriales

Editoriales	Tema problemático	Definición	Evaluación positiva Negativa	Causas	Soluciones
45 años de proselitismo	La falta de información para elegir representantes políticos en la localidad	Es necesario exigir propuestas serias, concretas y viables, exigir información precisa a fin de conocer cómo van a cumplir lo que prometen	Negativa	La cultura electoral demagógica	Pedir la socialización pública de planes de trabajo y propuestas de campaña a los candidatos
Primer ejercicio electoral	La incorporación de la tecnología al proceso electoral	Se presentará la nueva urna biombo para garantizar el voto secreto, el certificado de votación con fotografía, la funcionalidad de los recintos de transmisión y procesamientos de actas, la incorporación del módulo de verificación de firmas, entre otros implementos con tecnología	Positiva	La automatización de procesos	Un ejercicio gradual de incorporación de las tecnologías y que estas sean socializadas con la ciudadanía

<p>¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?</p>	<p>La falta de diálogo con los medios por parte de los candidatos del oficialismo</p>	<p>Los candidatos a asambleístas nacionales de Alianza PAIS tienen la orden de no dar declaraciones ni responder preguntas a la prensa</p>	<p>Negativa</p>	<p>Direccionamiento desde la Central de Alianza País</p>	<p>Apertura al diálogo con todos los sectores de la sociedad y los medios</p>
<p>Campaña desleal</p>	<p>La deslealtad de los candidatos en los mítines electorales</p>	<p>Comienzan a aparecer algunas presuntas prácticas desleales entre los candidatos y partidos políticos, además de prometer soluciones que no son de su competencia, con el claro objetivo de confundir a los electores</p>	<p>Negativa</p>	<p>Cultura electoral en base a la demagogia y el populismo</p>	<p>Que el Consejo Nacional Electoral disponga sanciones enfocadas en lo referente a campañas anticipadas, violación de normas e irrespeto a la ley electoral</p>
<p>Aumenta la deuda interna</p>	<p>La creciente deuda social en el país</p>	<p>La deuda interna en el país continúa en aumento. El último préstamo realizado por el actual gobierno es al Banco Central por \$ 550 millones</p>	<p>Negativa</p>	<p>Una cuestionable gestión financiera en el país</p>	<p>Auditorías de los gastos del Estado</p>

<p>Oficialism o blindado</p>	<p>El silencio del Vicepresidente de la República y su evasión a la prensa</p>	<p>El candidato no quiso responder ni una sola pregunta que gira en torno a los presuntos escándalos de corrupción que lo rodean y sobre las ofertas que él mismo hizo en la campaña anterior</p>	<p>Negativa</p>	<p>Existe la disposición oficial de la directiva de Alianza País de que sus candidatos no respondan ninguna pregunta a los medios de comunicación</p>	<p>Exigir explicaciones pues es un derecho de los orenses saber y conocer qué pasó con las obras que este mismo gobierno le ofreció</p>
<p>Atención para los migrantes</p>	<p>Las propuestas electorales de los candidatos no incluyen en sus programas a los migrantes</p>	<p>Los migrantes retornados al país se sienten decepcionados al percatarse que casi ninguna lista propone proyectos para ellos</p>	<p>Negativa</p>	<p>La invisibilización de colectivos vulnerables por parte de los candidatos políticos</p>	<p>Proponer leyes que permitan una verdadera inclusión en la sociedad del colectivo migrante</p>

Presidente y Fiscal	Las multifunciones del Primer Mandatario de la República	El presidente ahora también iniciará una investigación que en el papel debería hacerla el fiscal pues se encargará de designar y enviar a una comisión a Brasil para pedir más información sobre el caso Odebrecht	Negativa	El ejercicio de funciones absoluto del primer mandatario	Que sea el Fiscal del Estado quien investigue el caso y establezca los vínculos de Odebrecht con el actual régimen
¿Cuál es el miedo?	La ausencia del candidato oficialista al Debate Presidencial	El candidato oficialista a la presidencia no asistirá al debate presidencial. Su argumento es que no se analizarán a fondo temas de interés social.	Negativa	Direccionamiento de la Dirección de Comunicación de Alianza País para que el candidato no asista al debate	Que el Consejo Nacional Electoral obligue la participación de todos los candidatos por tratarse de un debate necesario para el esclarecimiento del voto y es asunto público
Debate presidencial	La exposición superficial de temas de campaña	En el debate presidencial quedaron muchos temas pendientes	Negativa	A la cultura proselitista le interesan temas populistas	El Consejo Nacional Electoral proponga ejes centrales a ser debatidos en plenaria

Fuente: Entman (1993)

Tabla 24. Funciones del editorialista

	Ser un observador absolutamente distanciado	Actuar como vigilante del gobierno	Proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente	Concentrarse en temas que atraigan el mayor público	Establecer la agenda política	Influir en la opinión pública	Apoyar las políticas de estado que atraigan desarrollo y prosperidad	Apoyar el cambio social	Motivar a la población para actuar en debates políticos
45 años de proselitismo		X	X	X		X			X
Primer ejercicio electoral		X	X	X		X			X
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?		X	X	X		X			X

Campaña desleal		X	X	X		X			X
Aumenta la deuda interna			X	X		X		X	
Oficialismo blindado		X	X	X		X			X
Atención para los migrantes		X	X	X	X	X	X	X	
Presidente y Fiscal		X	X	X		X			X
¿Cuál es el miedo?		X	X	X		X			X
Debate presidencial		X	X	X		X			X

Fuente: Hanitzsch (2009)

Tabla 25. Objetivos del editorial

Editoriales	Explicar los hechos	Ofrecer antecedentes	Predecir el futuro	Formular juicios
45 años de proselitismo	X			X
Primer ejercicio electoral	X			X
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	X			X
Campaña desleal	X			X
Aumenta la deuda interna	X			X
Oficialismo blindado	X			X
Atención para los migrantes	X			X
Presidente y Fiscal	X			X
¿Cuál es el miedo?	X			X
Debate presidencial	X			X

Fuente: Santamaría (1990)

Tabla 26. Tipos de editorial

Editoriales	Polémico	Interpretativo	Objetivo y analítico
45 años de proselitismo	X		
Primer ejercicio electoral	X		
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	X		
Campaña desleal	X		
Aumenta la deuda interna	X		
Oficialismo blindado	X		
Atención para los migrantes			X
Presidente y Fiscal	X		
¿Cuál es el miedo?	X		
Debate presidencial			X

Fuente: Santamaría (1990)

Tabla 27. Tonalidades del discurso de editoriales

Editoriales	Tonalidad Predictiva	Tonalidad Apreciativa	Tonalidad Intencional
45 años de proselitismo		X	
Primer ejercicio electoral			X
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?		X	
Campaña desleal		X	
Aumenta la deuda interna		X	
Oficialismo blindado		X	
Atención para los migrantes			X
Presidente y Fiscal		X	
¿Cuál es el miedo?		X	
Debate presidencial			X

Fuente: Rivera y Tabima (2009)

Tabla 28. Tipo de acción discursiva de editoriales

Editoriales	Acción de Informar	Acción de Aprobar	Acción de Criticar
45 años de proselitismo			X
Primer ejercicio electoral	X		
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?			X
Campaña desleal			X
Aumenta la deuda interna			X
Oficialismo blindado			X
Atención para los migrantes	X		
Presidente y Fiscal			X
¿Cuál es el miedo?			X
Debate presidencial	X		

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 29. Frecuencia de los nombres propios detectados en los corpus de editoriales

Editoriales	Nombre propios	Número de recurrencias
45 años de proselitismo	El Oro	1
Primer ejercicio electoral	Unasur	1
	Ecuador	1
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	Alianza País	1
	José Serrano	1
Campaña desleal	Consejo Nacional Electoral	1
Aumenta la deuda interna	Banco Central	1
Oficialismo blindado	-----	-----
Atención para los migrantes	SENAMI	1
	Estados Unidos	1
	España	1
	Italia	1
Presidente y Fiscal	Galo Chiriboga	1
	Brasil	1
	Odebrecht	1
¿Cuál es el miedo?	Lenin Moreno	1
	Carondelet	1
Debate presidencial	Guayaquil	1
	Carondelet	1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 30. Sujetos gramaticales detectados en los corpus de editoriales seleccionados

Editoriales	Sujetos gramaticales	Número de recurrencias
45 años de proselitismo	La campaña electoral	2
	Los candidatos presidenciales	2
	Los electores	1
	Los asambleístas	1
	Los legisladores	1
Primer ejercicio electoral	El simulacro	2
	Los comicios	1
	Las pruebas	1
	El escrutinio	1
	El proceso	1
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	Los candidatos	2
	Las declaraciones	2
	Las preguntas	2
	Los ofrecimientos	2
	El oficialismo	1
	Las órdenes	1
	La prensa	1
Campaña desleal	La competencia	1
	Las prácticas desleales	2
	Las sanciones	1
	Los partidos políticos	2
	Los procesos electorales	1
	La campaña proselitista	2
Aumenta la deuda interna	El gobierno	1
	El préstamo	2
	La gestión financiera	1
	Los cálculos electoreros	2
	Las necesidades básicas	2

Oficialismo blindado	El candidato	2
	Las preguntas	2
	Las dudas	1
	Los cuestionamientos	1
	La normativa	1
	La disposición oficial	2
Atención para los migrantes	El proselitismo político	1
	Las propuestas	1
	Las leyes	2
	Los aspirantes	1
	Los planes de retorno	1
	El Gobierno Nacional	2
Presidente y Fiscal	La información	1
	Los vínculos	1
	Los cálculos electorales	1
	La ciudadanía	1
	El presidente	2
	El fiscal	2
¿Cuál es el miedo?	El candidato	1
	Los temas	2
	La democracia	2
	La libertad de expresión	1
	La corrupción	1
Debate presidencial	La trasmisión	1
	El debate	2
	Las reflexiones	1
	Los temas pendientes	2
	La democracia	1
	La ausencia	1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 31. Adjetivos recurrentes en editoriales seleccionados

Editoriales	Adjetivos	Número de recurrencias
45 años de proselitismo	Propuestas serias Propuestas concretas Propuestas viables Información precisa Mandatario serio Trabajo sustentable Trabajo creíble	1 1 1 1 1 1 1
Primer ejercicio electoral	Proceso ágil Proceso transparente Menor tiempo Varios cambios Nueva urna Primer simulacro	1 1 1 1 1 1
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	Nueva cárcel Viejo adagio Actual candidato	1 1 1
Campaña desleal	Prácticas desleales Propaganda proselitista Ciertos sectores Algunos candidatos Campañas anticipadas	1 1 1 1 1

<p>Aumenta la deuda interna</p>	<p>Próximo gobierno Actual gobierno Cálculos políticos Necesidades básicas Terrible síntoma Pésima gestión Nueva deuda Nueva ración</p>	<p>1 1 2 1 1 1 2 1</p>
<p>Oficialismo blindado</p>	<p>Última visita Actual candidato Presuntos escándalos Campaña anterior Normativa vigente Disposición oficial Dicho popular Ninguna pregunta</p>	<p>1 1 1 1 1 1 1 1</p>
<p>Atención para los migrantes</p>	<p>Proselitismo político Varias propuestas Mejoramiento social Trabajo arduo Mejores días Ninguna lista Verdadera inclusión</p>	<p>2 1 1 1 1 1 2</p>

Presidente y Fiscal	Propia gente Filtros necesarios Actual régimen Presidente plenipotenciario	1 1 1 2
¿Cuál es el miedo?	Acto proselitista Organizaciones juveniles Similares actitudes Ninguna pregunta Mercado laboral Política tributaria Reglas macroeconómicas	1 1 1 1 1 1 1
Debate presidencial	Varias reflexiones Muchos ecuatorianos Muchos temas pendientes Punto negativo	1 1 2 1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 32. Temas clave en los corpus de editoriales seleccionados

Editoriales	Temas clave	Número de recurrencias
45 años de proselitismo	<p>La campaña electoral</p> <p>La exigencia de propuestas serias</p> <p>La necesidad de informarse de los planes de trabajo de los candidatos</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>2</p>
Primer ejercicio electoral	<p>Las innovaciones tecnológicas</p> <p>La funcionalidad del servicio electoral</p> <p>El proceso ágil y transparente</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>2</p>
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	<p>El silencio de los candidatos oficialistas</p> <p>La exigencia de respuestas ante propuestas fallidas</p>	<p>1</p> <p>2</p>
Campaña desleal	<p>Las presuntas prácticas desleales entre los candidatos y partidos políticos</p> <p>La exigencia de sanciones por parte del Consejo Nacional Electoral</p>	<p>2</p> <p>1</p>

Aumenta la deuda interna	<p>El endeudamiento del Estado</p> <p>La pésima gestión financiera del país</p> <p>Los cálculos políticos electoreros</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>2</p>
Oficialismo blindado	<p>El silencio de los candidatos oficialistas</p> <p>No acercamiento ni diálogo con la prensa</p> <p>Los presuntos escándalos de corrupción</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>1</p>
Atención para los migrantes	<p>El proselitismo político y la falta de propuestas de inclusión para los migrantes</p> <p>La creación de leyes que permitan una verdadera inclusión en la sociedad</p>	<p>2</p> <p>1</p>
Presidente y Fiscal	<p>El exceso de funciones del Primer Mandatario</p> <p>La desautorización al Fiscal General de la Nación</p>	<p>2</p> <p>2</p>
¿Cuál es el miedo?	<p>La ausencia del candidato oficialista al debate presidencia</p> <p>La importancia de los debates cuya finalidad es fortalecer la democracia</p>	<p>2</p> <p>1</p>

Debate presidencial	Análisis del debate presidencial 2017	1
	Quedaron muchos temas pendientes por abordar	2
	El punto negativo fue la ausencia del candidato oficialista	1

Fuente: Salgado Andrade (2001)

Tabla 33. Variables de la Teoría de las Mediaciones (TM) aplicadas a editoriales

Editoriales	Contexto Cultural	Contexto Geográfico-histórico	Contexto Social
45 años de proselitismo	Inicio de la fiesta democrática en el país	Históricamente se celebran 45 días de proselitismo	Las elecciones son democráticas y en la sociedad ecuatoriana se ejerce el voto obligatorio y el voto facultativo
Primer ejercicio electoral	Retraso tecnológico en la automatización de procesos electorales	Un país importador de tecnología y de materia prima	No existen programas de alfabetización digital dirigidas a la ciudadanía en la localidad
¿Qué esconden? ¿Cuál es el miedo?	Cultura de la evasión y el silencio	La mala relación del oficialismo con la prensa	La falta de diálogo de los militantes de Alianza País con los medios privados del Ecuador

Campaña desleal	La competencia desleal en materia política	Lo importante son los resultados sin importar el cómo. Competencia voraz	Falta de valores humanos en la sociedad
Aumenta la deuda interna	La eterna deuda social con el pueblo ecuatoriano	El endeudamiento con el Banco Central es un asunto histórico en la realidad nacional	El Estado aplica en tiempos de campaña decisiones electorales económicas basadas en el endeudamiento
Oficialismo blindado	La cultura de la evasión del oficialismo	La década del gobierno se ha caracterizado por no dialogar con los medios privados solo con los medios oficialistas	La cultura pasiva de no pedir rendición pública de cuentas a los mandantes
Atención para los migrantes	La cultura hegemónica invisibiliza a colectivos vulnerables	Históricamente, los migrantes no constituyen votos en tiempos de campaña	Las promesas de campaña no dan voz a los migrantes ecuatorianos que retornan a casa

<p>Presidente y Fiscal</p>	<p>La cultura del irrespeto desde la figura del primer mandatario</p>	<p>No es nada nuevo observar cómo el presidente se arroga funciones que no son de su competencia</p>	<p>El apoyo popular hacia el primer mandatario y su convencimiento de que es una figura plenipotenciaria</p>
<p>¿Cuál es el miedo?</p>	<p>La cultura del ausentismo de los candidatos del oficialismo</p>	<p>Los candidatos del oficialismo no les interesa los debates presidenciales. Ellos crean su propia agenda</p>	<p>La sociedad se muestra apática al proceso electoral y por ello no pide rendición de cuenta</p>
<p>Debate presidencial</p>	<p>La cultura de los temas superficiales y demagógicos</p>	<p>Los debates presidenciales funcionan como tribuna populista más que como espacio de formulación de ideas</p>	<p>La sociedad le gusta más la exhibición que la reflexión de ideas y de propuestas electorales</p>

Fuente: Martín Barbero (1998)

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

En este último capítulo se realizarán los siguientes ejercicios conceptuales:

- Primero, se esbozarán los análisis a detalle en relación con las matrices de información contenidas en el capítulo IV.
- Segundo, se realizan las respectivas discusiones teóricas de investigaciones afines de editoriales.
- Tercero, se enuncian las conclusiones de la investigación con base a los objetivos del estudio.
- Cuarto, se comprueban las hipótesis inicialmente planteadas.
- Quinto, se establecen las recomendaciones de la investigación.
- Sexto, se especifican las limitaciones del estudio.
- Séptimo, se justifican los aportes de la investigación.
- Octavo, se avizoran nuevas líneas de investigación con relación al estudio presentado.

#### **5.1. Análisis de los resultados**

A continuación se detalla el análisis de los resultados conforme las matrices aplicadas en editoriales de diario El Nacional, Correo y Opinión, de naturaleza política del mes de enero de 2017.

### **5.1.1. Enfoque de framing**

En el análisis del enfoque de framing que aplicamos siguiendo la matriz de Entman (1993) se determinó el tema problemático, la definición del problema por parte del editorialista, la evaluación del hecho informativo que podía ser de matiz positiva o negativa, las causas que originaban el surgimiento del problema y las soluciones propuestas por el autor del editorial.

En los diez editoriales de naturaleza política del mes de enero de 2017 de los tres diarios analizados no estaban explícitos estos encuadres, inclusive, en algunos casos se tuvo que inferir tanto las causas como las soluciones.

Por su parte, los editoriales de diario El Nacional se caracterizaron por su criticidad y evaluación negativa del proceso electoral que vivía Ecuador en aquel período, pero más allá de adosar al Estado la responsabilidad de una cultura electoral fallida, los editoriales abogaban por el desarrollo de una conciencia cívica en los electores.

Se denota que los editoriales más críticos hacia el poder oficialista tuvieron apertura en diario Correo por cuanto es una empresa de medios de comunicación con ideología neoliberal y con abierto apoyo al Partido Social Cristiano (PSC) (ver figura 1). Por su parte, diario Opinión se mantuvo aliado al poder de turno y sus editoriales no mostraron mayor nivel de análisis, sino una superficial lectura de los hechos electorales del mes de enero (ver figura 2).

Figura 1. Portada de diario Correo sobre campaña de PSC



Fuente: Correo (2018)

Figura 2. Portada de Opinión sobre apoyo a régimen oficialista



Fuente: Opinión (2011)

### **5.1.2. Funciones del editorialista**

Para el estudio integral del framing también se analizaron las funciones asumidas por los editorialistas de los diarios seleccionados, según la matriz de Hanitzsch (2009) donde se establecían los siguientes roles:

- a) ser un observador absolutamente distanciado,
- b) actuar como vigilante del gobierno,
- c) proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente,
- d) concentrarse en temas que atraigan el mayor público,
- e) establecer la agenda política,
- f) influir en la opinión pública,
- g) apoyar las políticas de Estado que atraigan desarrollo y prosperidad,
- h) apoyar el cambio social,
- i) motivar a la población para actuar en debates políticos.

Cabe mencionar que un mismo editorial podía cumplir con varias funciones. En el caso de diario El Nacional la mayor concentración se dio en editoriales sobre temas que, a criterio del editorialista, podían atraer el interés del público lector.

Se observa además la intención tácita de proveer a los ciudadanos de datos suficientes para actuar políticamente en tiempos de elecciones y finalmente los editorialistas de los tres medios buscaron influir en la opinión pública, así como en campañas de información sobre el proceso electoral (ver figura 3).

Figura 3. Función de proveer a los ciudadanos con información para actuar políticamente



Fuente: Opinión (2017).

En el caso de diario Opinión, al ser un medio alineado ideológicamente al movimiento Alianza País, promovieron editoriales que apoyaban las políticas del Estado, siempre y cuando estas atraigan desarrollo y prosperidad. Por ello enfocaron sus textos en la promoción tecnológica del proceso electoral en su espacio editorial.

Por ejemplo, el editorialista se refirió a las buenas prácticas tecnológicas incorporadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), las cuales agilizarían los comicios y garantizarían la transparencia de resultados. De hecho, se hizo un seguimiento de esta información en tres publicaciones consecutivas (ver figura 4, figura 5 y figura 6).

Figura 4.5.6. Automatización tecnológica del proceso electoral



Fuente: Opinión (2017).

### **5.1.3. Objetivos del editorial**

En cuanto a los objetivos editoriales se aplicó la matriz de Santamaría (1990) que indica que el editorial cumple con tres propósitos:

- Explicar los hechos.
- Ofrecer antecedentes.
- Formular juicios.

En los diarios Correo, El Nacional y Opinión se observó escritos que explicaban los hechos, ofrecían antecedentes; es decir reconstruían los sucesos del escenario electoral y formulaban juicios analíticos en torno a los hechos informativos, claro está en algunos casos con mayor éxito que otros.

Cabe mencionar que de los tres diarios analizados los editoriales mejor contruidos argumentativamente fueron los textos de diario El Nacional. En este sentido, se aprecia la experiencia del editorialista del medio antes señalado puesto que sus juicios se basaban en argumentos sólidos, coherentes y lógicos. Además, en sus textos existió un equilibrio de los tres objetivos del editorial.

En diario Opinión la tendencia estilística manejó un lenguaje coloquial identificándose con la cultura popular del lector promedio, mientras que diario Correo mantuvo una postura bastante crítica y sus editoriales carecían de antecedentes, puesto que en ellas dominaban los juicios en contra de las políticas electorales del régimen.

#### **5.1.4. Tipos de editorial**

Para el estudio de los tipos de editorial de los medios analizados se empleó la matriz de Santamaría (1990) la cual indicaba que una editorial puede ser:

- Polémica.
- Interpretativa.
- Objetiva y analítica.

Aquí ya se observa una diferencia en el contraste del análisis de los tres medios puesto que los editoriales de diario El Nacional fueron más objetivos y analíticos que otro medio. Mientras que diario Opinión se caracterizó por presentar editoriales más interpretativos de los hechos, hilvanando la profundidad informativa de los sucesos de modo superficial, sin desentonar con los valores del partido oficialista Alianza País (AP).

Finalmente, en editoriales de diario Correo primó el corte polémico a través del uso de expresiones tajantes que cuestionaban la gestión gubernamental y la administración pública, de forma radical y en oposición abierta al movimiento AP.

Esta postura estuvo alineada ideológicamente con los valores impuestos por la empresa de medios. Por ejemplo, si un medio está en congruencia con la política oficialista del gobierno de turno, como es el caso de diario Opinión, no tiene la necesidad de exponerse a sí misma, en el espacio público, como un medio controversial y polémico.

No obstante, diario Correo vende la imagen de objetividad y de medio independiente cuando en realidad obedece a otros intereses igualmente partidistas, en este caso hablamos del financiamiento por parte del Partido Social Cristiano. La propuesta de diario El Nacional es la más rescatable por el manejo diverso de fuentes y de enfoques en el análisis de los hechos.

#### **5.1.5. Tonalidades del discurso de editoriales**

En este aspecto se aplicó la matriz de Rivera y Tabima (2009) que determina tres tonalidades existentes en cualquier editorial como son:

- a) Tonalidad Predictiva (Importa quién lo dice).
- b) Tonalidad Apreciativa (Importa cómo lo dice).
- c) Tonalidad Intencional (Importa para qué lo dice).

En este sentido se observa que en la página editorial de diario El Nacional primó una tonalidad intencional ya que en estos escritos lo más importante fue el “para qué lo dice” puesto que el editorialista buscó fomentar el cambio social y promover la conciencia reflexiva de los lectores.

Mientras que en diario Opinión y diario Correo importó más el “cómo lo dice” puesto que en estos medios el mensaje se pierde en la forma, ya que el uso excesivo de ciertos adjetivos y sujetos gramaticales connotan una fuerte dosis subjetiva en el texto, propio de la retórica pasional que intenta convencer apelando a las emociones del lector.

#### **5.1.6. Tipo de acción discursiva de editoriales**

Para analizar este criterio se aplicó la matriz de Salgado Andrade (2001) que determina tres tipos de acciones, las cuales son:

- Acción de informar.
- Acción de aprobar.
- Acción de criticar.

En editoriales de diario El Nacional primó la acción de informar, mientras que en el caso de diario Opinión se dio la acción de aprobar y finalmente en diario Correo dominó el tipo de acción relacionada con la crítica. Nuevamente se observa el peso ideológico del medio en la actuación informativa, de aprobación y de crítica.

### **5.1.7. Frecuencia de los nombres propios**

Esta matriz fue elaborada por el autor Salgado Andrade (2001) y permite conocer el mayor número de recurrencias en cuanto al uso de nombres propios en los textos editoriales. En este contexto se observa que editoriales con mayor uso de nombres propios fueron los textos de diario Correo debido a la crítica en específico a los actores políticos del actual gobierno. En el caso de diario El Nacional y diario Opinión apelan al uso de sujetos gramaticales impersonales y genéricos, pero no recurren a nombres en particular.

### **5.1.8. Sujetos gramaticales detectados en los corpus de editoriales seleccionados**

Frente al análisis de los sujetos gramaticales detectados en los corpus editoriales nuevamente se accede a la matriz de Salgado Andrade (2001). Como enero era un mes de actividad proselitista en el Ecuador, previo al proceso electoral de febrero 2017 editoriales de diario Correo, El Nacional y Opinión apelaron de forma consensuada a los siguientes sujetos gramaticales, palabras afines en un universo de términos comunes del escenario político-objeto de estudio.

- Campaña electoral
- Sufragantes
- Mandatarios
- Líderes políticos
- Cultura electoral

- Democracia
- Responsabilidad cívica
- Elecciones

#### **5.1.9. Adjetivos recurrentes en editoriales seleccionadas**

El análisis de los adjetivos recurrentes en editoriales aplicó nuevamente la matriz de Salgado Andrade (2001). En el caso de diario Correo el uso de adjetivos denotó una postura crítica en su lenguaje con el empleo de términos como ‘pésimo’, ‘crisis’, ‘deuda’.

En cambio, los adjetivos de diario El Nacional tuvieron un enfoque esperanzador en el electorado al aplicar términos como ‘escenario próspero’, ‘mejores democracias’ y ‘condiciones favorables’.

Por su parte, editoriales de diario Opinión en apoyo ideológico al gobierno de turno exhibieron adjetivos como: ‘ilustre visitante’, ‘buena defensora’, ‘rostro incólume’, ‘buena suerte’ en referencia a la visita de los asambleístas del movimiento Alianza País a la provincia de El Oro en actos proselitistas y en gira de medios.

### **5.1.10. Temas clave en los corpus de editoriales seleccionados**

El análisis de los temas en los editoriales seleccionados aplicó la matriz de Salgado Andrade (2001) a fin de determinar el número de recurrencias de los temas dentro del texto. En general, en los tres diarios como fueron Correo, El Nacional y Opinión, se observó los siguientes temas, propios del tiempo electoral que atravesaba el país en enero de 2017:

- La democracia ecuatoriana.
- El poder del voto.
- El proceso electoral.
- La participación ciudadana.
- La cultura político-electoral.
- Los derechos ciudadanos.
- La consulta popular.
- La gestión gubernamental.
- La información pública.
- La responsabilidad cívica.
- La conciencia política.
- La memoria histórica.
- El liderazgo político.

## 5.2. Discusiones teóricas

Los resultados obtenidos están en congruencia a las investigaciones que se tomaron como referencia bibliográfica. En este sentido, cabe mencionar a las investigaciones de Hackett & Zhao (1994), Vaughan (1995), Izadi & Saghaye-Biria (2007) las cuales develaron las posiciones ideológicas en temas específicos, aplicando para ello los principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Además, el estudio Lee & Lin (2006) analizó las estrategias discursivas en los temas editoriales de dos periódicos locales, haciendo uso complementario del ACD. Destacan también los estudios de Saft & Ohara (2006), Ahmed (2015), Giró Jarque (2006), Abella (2007), Merodio (2010) y Caminos (2013) en esta misma línea de investigación.

Algunas investigaciones combinan el ACD con la metodología del *framing* para el estudio de las editoriales. Así tenemos los trabajos de Le (2002), Achugar (2004), Langonikos (2005), Ansary & Babaii (2005), Wang (2008), Ansary & Babaii (2009), Huang & Cheng (2009), Allami & Shiamizadeh (2011), Herrera Pulido (2011), Ekawati (2015).

Otras investigaciones han conjugado el ACD con la Lingüística de Corpus (LC) como son los trabajos de Hyde (2007, 2009), Elorza et al. (2009). Por otra parte, la propuesta de Alcívar (2015) y de Afzal & Harun (2015) presenta un procedimiento pragmático-discursivo para analizar las editoriales, según el Análisis del Discurso, la teoría del *framing*, los modos argumentativos y las formas expresivas.

De forma complementaria se combina el ACD y el enfoque de la Gramática Descriptiva (GD) para analizar editoriales de periódicos venezolanos (Rodríguez-Bello y Ramírez, 2008). Más aún, Giró (1999) trabajó con el ACD y el enfoque de la Pragmática para estudiar el nacionalismo y la identidad en editoriales de prensa mientras que Chakhachiro (2007) empleó el ACD junto a los preceptos de la Psicolingüística, Sociolingüística, y Estilística para estudiar la traducción al árabe de editoriales y artículos escritos en inglés.

Autores como Breeze (2011) y Baker et al. (2008) explican en sus estudios que aplicar una sinergia metodológica entre Análisis Crítico del Discurso (ACD) y Lingüística del Corpus (LC) beneficia tanto al ACD como a la LC. En este contexto, la investigación de Saperas y Carrasco-Campos (2015) analizó cómo se operacionalizaba la noción de *framing* y qué modalidades de construcción teórica se formalizaban en los *papers* publicados en la revista *Journal of Communication* en el período 2009-2013.

Uno de los primeros estudios que aplicó las técnicas de la LC y el análisis de *frames* fue la investigación de Touri y Koteyko (2014) mediante una aproximación analítica cuantitativa y cualitativa sobre la crisis financiera griega. Después, el estudio de Crenshaw (2014) permitió observar cómo la sinergia entre el *framing* y la Lingüística de Corpus (LC) podía ser útil para el análisis de los debates sociales inscritos en la prensa.

Esta tesis pretendió explorar la base ideológica y las estrategias argumentativas desplegadas en el discurso sobre los temas relacionados con la representación de temas políticos en editoriales de la prensa local. Para ello, se adoptó un enfoque comprensivo y descriptivo, a fin de analizar los argumentos de los textos, relacionando el estilo y el vocabulario (López-Pan, 2014).

El análisis propuesto se basó en un método híbrido que combina algunos principios del Análisis del Discurso y de la Lingüística del Texto. En esta área, la investigación de Le (2004) ha sido referente para estudiar las categorías del metadiscurso en conexión con la estructura argumentativa de editoriales.

Por su parte, Jiménez-Yáñez (2014) ha analizado el metadiscurso y la persuasión en editoriales sobre la muerte de Osama Bin Laden. Mientras que Bonyadi (2011) indagó sobre los verbos modales auxiliares en editoriales de un periódico estadounidense y de uno persa, escrito en inglés.

Los estudios de ACD y LC no presentan una investigación etnográfica del contexto debido a la naturaleza altamente política de editoriales y a la dificultad de acercarse a los consejos editoriales de los periódicos. Al respecto, Le (2009) propone que los estudios de la estructura del editorial consideren las interacciones entre el escritor y el lector a través del editorial y se centren en las estructuras retóricas.

En el grupo de los estudios relacionados con la Lingüística Sistémica Funcional destacan las investigaciones en Teoría de la Evaluación, Análisis Crítico del Discurso (ACD) y Retórica que inciden en la formación de la opinión pública (Lihua, 2009).

La investigación de Ekawati (2015) analizó la ideología, aplicando la Lingüística Sistémica Funcional (LSF) en editoriales de dos periódicos australianos frente al tema de la ejecución con pena de muerte. Por otro lado, el concepto *Generic Structure Potential* de Halliday & Hasan (1989) se aplicó en los estudios de Allami & Shiamizadeh (2011), Ansary & Babaii (2005, 2009).

En cuanto a los trabajos de retórica sobresalen los que se centran en el estudio de la persuasión. Por ejemplo, Le (2003) analizó la objetividad y la persuasión en la argumentación de editoriales de los diarios *Le Monde* y de *New York Times*. Katajamäki & Koskela (2006) y Katajamäki (2006) estudiaron la estructura retórica y la persuasiva del género editorial en periódicos económicos finlandeses, suecos e ingleses. Además, Virtanen (2005) y Badarneh (2009) se enfocaron en las estrategias persuasivas del editorial.

Otros estudios retóricos ponen un enfoque basado exclusivamente en la estructura del editorial como El-Shiyab (1990) quien se centra en la argumentación de los textos editoriales. Por su parte, Hawes & Thomas (1996), Dunn (2006) y Alonso (2009) analizaron los patrones de interacción textual en los corpus editoriales.

Del mismo modo, Hawes & Thomas (1996) usan la definición de *tema* para estudiar las editoriales publicadas en periódicos británicos. Asimismo, Gauthier (2002, 2007) estudia la estructura de la argumentación en editoriales mientras que Le (2007 y 2009) analiza la estructura jerárquica de la argumentación según un modelo de psicología cognitiva y de lingüística del texto, centrándose en los actos del habla, en la argumentación y en la Teoría de la Evaluación.

El estudio de Kim (1997) analiza el estilo retórico de editoriales de prensa universitaria de Corea y de Estados Unidos y los relaciona con el estilo de escritura de los estudiantes universitarios, tanto coreanos como norteamericanos. Por otra parte, diversos autores han analizado las diferencias transculturales, aplicando categorías de la retórica en editoriales de periódicos de distintos países y culturas (Suedfeld, 1992; Reynolds, 1993; Tirkkonen-Condit, 1996; Pak, 2000; Pak & Acevedo, 2008; Maddalena & Alonso, 2011).

La investigación de Maddalena & Alonso (2011) se centra más en la persuasión y la interacción entre lector y autor, a partir de un método de descripción textual propuesto por Tirkkonen-Condit (1996). Asimismo, el trabajo de Bolívar (2004) se focaliza en la interacción entre lector y autor, infiriendo que las editoriales son un espacio de intercambio entre el lector y el escritor, compuesto de tres turnos (*triad: lead, follow, evaluate*).

Un ejemplo que arroja luces sobre la importancia del léxico en la construcción y el mantenimiento de los modelos mentales, así como en la comunicación de la ideología a través del discurso es la investigación de Casado-Velarde (2013) quien aborda el análisis del léxico y su función argumentativa en el discurso a favor y en contra de la eutanasia, aplicando el tratamiento de los marcos argumentativos en la prensa norteamericana.

Sirvan como ejemplos de la relevancia de la elección del léxico los que se observan en el estudio sobre los frames subyacentes (Sánchez-Aranda y Berganza-Conde, 1999) en la información sobre la muerte y el funeral de Diana de Gales. Por ejemplo, la investigación de Sánchez-Aranda y Berganza-Conde (1999) muestran el elevado porcentaje de expresiones de denominaciones afectivas presentes en la prensa española sobre la muerte de Diana de Gales, frente a los términos simbólicos y objetivos.

Por ejemplo, Baker et al. (2011, 2013) aplica herramientas de corpus para estudiar en la prensa británica discursos sobre los refugiados y solicitantes de asilo, evidenciando patrones léxicos emergentes estadísticamente relevantes en un corpus detallado por términos centrales y sus concordancias a través de palabras clave (*keyness*) y *colocación*.

Es indudable que el léxico que se emplea para tratar un tema está relacionado con el *frame* subyacente, porque las palabras son algo más que palabras y no resulta indiferente nombrar algo de una u otra forma (Casado-Velarde, 2014), ya que la elección de una palabra u otra para hablar de un grupo de personas o un fenómeno social implica diferencias ideológicas importantes.

### 5.3. Conclusiones

A continuación, se enuncian las conclusiones de la investigación las mismas que dan respuesta a los objetivos iniciales del estudio:

- Se caracterizó los mensajes subyacentes, de corte ideológico, de editoriales de temas políticos contenidos en la prensa local de la provincia de El Oro (Ecuador), tomando como estudio de caso a diario Correo, El Nacional y Opinión, mediante la aplicación de matrices de información referentes a variables de la Teoría de las Mediaciones de Martín Barbero (TM), el framing, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Lingüística del Corpus (LC).
- Se develó la posición ideológica de editoriales de temas políticos de la prensa local del Ecuador a partir de la teoría de *framing* de Entman (2009). En este caso se mostró el peso de la ideología de la empresa de medios en diario Correo, El Nacional y Opinión en la construcción narrativa de sus editoriales políticas en la localidad de la provincia de El Oro.
- Se estableció un análisis argumentativo de editoriales de temas políticos de la prensa local mediante el estudio del Análisis Crítico del Discurso (ACD) propuesto por Van Dijk (2010) en cuanto al uso de sujetos gramaticales, recurrencia de nombres propios y uso de adjetivos en cada uno de los corpus analizados, en total fueron 30 editoriales de diario Correo, Nacional y Opinión del mes de enero 2017.

- Se analizó el discurso léxico de editoriales a partir de los postulados de la Lingüística del Corpus (LC) a fin de determinar la ideología subyacente de los textos seleccionados, esto se realizó con un procesamiento manual de identificación de variables según las matrices de información proporcionadas por Santamaría (1990) y Salgado Andrade (2001).

Cabe mencionar que la pregunta de investigación inicialmente propuesta fue la siguiente: ¿Se puede analizar la ideología de las informaciones editoriales de un medio impreso local en relación con temas políticos desde la pluralidad metodológica que debe un estudio textual-integrador de sus significados?

A criterio de la investigadora, se considera que efectivamente si es posible el análisis de los mensajes ideológicos contenidos en editoriales de tipo político suscitados en contextos de prensa local a través de un empleo metodológico enriquecido y variado en cuanto al múltiple uso de técnicas y enfoques. Todo ello, a fin de darnos cuenta, tal y como refiere Martín Barbero (1988), que lo importante es el proceso holístico en que se producen los mensajes.

Del mismo modo, detallamos a reglón seguido los supuestos considerados para esta investigación:

- *Hipótesis 1.* La combinación de los enfoques de *framing* con herramientas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Lingüística del Corpus (LC) permite develar las posiciones ideológicas de las editoriales de la prensa local.

- *Hipótesis 2.* Un enfoque híbrido de análisis argumentativo, que combine principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y de la Lingüística del Corpus (LC) ayudará al reconocimiento de la postula ideológica de editoriales de la prensa local de temas políticos en la provincia de El Oro, Ecuador.
- *Hipótesis 3.* El método híbrido de análisis léxico, que incluye las técnicas empleadas por Baker et al. (2011), en combinación con la aproximación sociocognitiva al Análisis del Discurso de Van Dijk (2010) y al análisis discursivo léxico realizado por Casado-Velarde (2013) posibilita el estudio de la ideología subyacente a un texto editorial.

Como se puede observar, las hipótesis se cumplieron en el presente trabajo por cuanto refieren al múltiple horizonte metodológico auxiliar y complementario en investigaciones cualitativas de la comunicación.

#### **5.4. Recomendaciones**

Al término de la investigación se enuncian las siguientes recomendaciones a fin de optimizar el estudio:

- Analizar editoriales de tipo político, en el mismo período de enero de 2017, pero tomando en consideración los diarios oficialistas y los diarios de oposición de circulación nacional, a nivel de país, a fin de corroborar la similitud de resultados

con esta investigación o la diferenciación de los contenidos editoriales de grandes empresas de medios versus medios locales.

- Analizar editoriales aplicando la mixtura metodológica en diferentes épocas, por ejemplo, en Ecuador, en la etapa electoral año 2021, para validar la riqueza de la investigación.
- Incorporar la automatización de procesos en el conteo del número de recurrencias léxicas de las editoriales seleccionadas, aplicando el uso de un software de metodología cualitativa.
- Complementar la Teoría de las Mediaciones de Martín Barbero con el aporte de Néstor García Canclini sobre las Industrias Culturales en Latinoamérica, ello con la finalidad de avizorar nuevos enfoques de análisis cultural en editoriales políticos.

### **5.5. Limitaciones del estudio**

En este apartado se enumeran limitaciones que, a criterio personal, fueron restrictivos de la investigación:

- El período de 2017 es extemporáneo a la fecha de culminación del trabajo. Sin embargo, cobra relevancia en el contexto 2020, pues los actores políticos Rafael

Correa, Guillermo Lasso y Lenín Moreno, y las corrientes ideológicas que representan emergen nuevamente como protagonistas en el contexto cultural.

- La falta de investigaciones referentes a editoriales políticos en territorios descentralizados del gobierno central de un Estado-Nación.
- La falta de investigaciones referentes sobre editoriales políticos en la prensa latinoamericana en contextos locales-periféricos.
- Los editoriales en los diarios abordados pueden ser considerados escasos ya que la mayoría de estos referían a aspectos no considerados dentro del ámbito de la política; sin embargo, la muestra es una referencia importante para establecer la metodología.
- En los diarios locales la mayoría de los autores de editoriales no eran profesionales de la comunicación, sino sociólogos, educadores y abogados, lo que vino a afectar el nivel de análisis en particular.
- En los diarios locales la mayoría de editoriales eran reproducciones de las editoriales de los grandes diarios del país, en particular de diario El Universo de la ciudad de Guayaquil, lo que repercutió en el hecho de intentar encontrar una voz propia del medio de comunicación orense.
- Los medios de comunicación de la localidad confieren un espacio reducido al apartado editorial, de no más de 200 palabras.

## **5.6. Aportes de la investigación**

En esta sección se describen los aportes que, a criterio personal, son sustanciales contribuciones de la presente investigación:

- La tesis rescata el valor de las investigaciones aplicadas al territorio, visibilizando la importancia de lo local en contextos nacionales o regionales. El estudio en particular establece un modelo metodológico aplicable a muestras globales.
- Esta investigación es enriquecida metodológicamente con el uso de múltiples técnicas, enfoques y abordajes interdisciplinarios que permitieron una lectura integral de los resultados obtenidos.
- Es la primera tesis doctoral sobre editoriales de política en la provincia de El Oro, Ecuador.
- Esta tesis visibiliza las ideologías implícitas que manejan las empresas de medios de la provincia de El Oro, Ecuador.
- Esta tesis rescata la importancia de los enfoques metodológicos aplicados al estudio de editoriales políticos en territorio.

### **5.7. Nuevas líneas de investigación**

Finalmente, se considera que las siguientes líneas de investigación son factibles a ser incorporadas en la academia latinoamericana, en nuestro caso, podrían ser referentes a trabajarse en la carrera de Comunicación, en el Grupo de Investigación ‘Comunicación’ de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador) al cual la investigadora se encuentra adscrita (ver figura 7). Estas son:

- Comunicación, discurso y poder.
- Consumo cultural.

- Mediaciones de la cultura.
- Cultura en lo local.
- Comunicación popular.
- Comunicación del común.
- Identidades culturales.

Figura 7. Grupo de Investigación de la Universidad Técnica de Machala



Fuente: Investigación Utmach (2017).

## Referencias bibliográficas

Abella Vázquez, C. M. (2007). La aparición de los discursos sobre el multiculturalismo en España: el debate del velo en la prensa escrita. *Athenea Digital*, 11, 83-103.

Abril, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Achugar, M. (2004). The events and actors of 11 September 2001 as seen from Uruguay: analysis of daily newspaper editorials. *Discourse & Society*, 15(2-3), 291-320.

Afzal, N. & Harun, M. (2015). A Critical Analysis of Newspaper Editorial Discourse on the Portrayal of Uprising in Lybia and Syria. *Academic Research International*, 6(4), 243-25.

Aguilera, C. et al. (1998). *Historia de la Comunicación y de la prensa universal y de España*. Madrid: Atlas.

Ahmed, M. (2015). Analyzing discourses: society, newspapers and challenged people's rights and policies of Bangladesh. *European Scientific Journal*, Octubre 2015, special, edition, 1, 727-746.

Allami, H. & Shiamizadeh, Z. (2011). Comparative Genre Analysis of Newspaper Editorials across English and Persian. *The Iranian EFL journal*, 7(4), 143-175.

Alonso Belmonte, I. (2009). Positioning the reader. A study on the use of interactive textual patterns in English written newspaper editorials and articles of opinion. *English Text Construction*, 2(1), 48-69.

Alcíbar, M. (2015). Propuesta pragmático-discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 225-241.

Álvarez, A. (1995). Crisis de los partidos y auge de los medios como agentes de legitimación y de socialización política. En *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Álvarez, L. y Barreto Argilagos, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

Almeida, E. P. (1992). A category system for the analysis of factuality in newspaper discourse. *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 12(2), 233-262.

Ansary, H. & Babaii, E. (2005). The Generic Integrity of Newspaper Editorials: A Systemic Functional Perspective. *RELC Journal*, 36(3), 271-295.

Ansary, H. & Babaii, E. (2009). A Cross-cultural Analysis of English Newspaper Editorials: A Systemic-Functional View of Text for Contrastive Rhetoric Research. *RELC Journal*, 40(2), 211-249.

Antón Crespo, F. (2014). *Análisis crítico de los discursos editoriales de La Vanguardia, El País y Diario 16 durante las elecciones generales (1977, 1979 y 1982) de la transición española (1975-1982)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.

Ariño, A. (1997). Ideologías, discursos y dominación. *Reis*, 79, 197-219.

Aristóteles (367 a 347 a. C.). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial (última edición).

Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y Argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcet, J.M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Arroyas, E. y Gobantes, M. (2007). El editorial: lo que piensa el periódico. En *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.

Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: El caso de la guerra contra el terror*, Barcelona: UOC.

Badarneh, M. A. (2009). Exploring the use of rhetorical questions in editorial discourse: a case study of Arabic editorials. *Text & Talk*, 29-6, 639-659.

Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyanowski, M., McEnery, T. & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273-306.

Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyanowski, M., McEnery, T. & Wodak, R. (2011). ¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso & Sociedad*, 5(2), 376-416.

Baker, P., Gabrielatos, C. & McEnery, T. (2013). *Discourse analysis and media attitudes: the representation of Islam in the British press*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bañón, A. M. (2010). “No dejes que la realidad...”. Apuntes sobre la representación discursiva de las personas inmigradas en los incidentes de Roquetas 2008. En *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*, Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Bartolomé Castro, M. y Rodríguez-Virgili, J. (2012). Pugna de “frames” en el debate político español. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 439-457.

Bastenier, M. A. (2001). *El blanco móvil. Curso de Periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Bennet, W.L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.

Bennett, W. L. (2003). *News: The politics of illusion*. New York: Longman.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III: Free Press.

Berger, P. L. & Luckmann T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores S. A.

Bernete, F. (1994). Cómo analizar las representaciones sociales contenidas en los libros de texto de Historia. *CL & E: Comunicación, lenguaje y educación*, 22, 59-74.

Berzal, M. (2005). Del análisis de contenidos al análisis del discurso. Quince años de estudios acerca de los materiales curriculares en la enseñanza de las ciencias biológicas. Ponencia en el Tercer Encuentro de Investigadores en Didáctica de la Biología. Buenos Aires.

Bisbal, M. (2003). Cuando la política es asunto de medios. En *Venezuela: Repeticiones y Rupturas*. Caracas: Capítulo Venezolano del Club de Roma.

Blackburn, S. (1994). *Dictionary of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.

Blanco, M. M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.

Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, 26, 51-70.

Bolívar, A. (2005). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Caracas: UCV, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.

- Bonyadi, A. (2011). Linguistic Manifestations of Modality in Newspaper Editorials. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-13.
- Bonyadi, A. & Samuel, M. (2013). Headlines in Newspaper Editorials: A Contrastive Study. *SAGE Open*, 3, 1-10.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili Editorial.
- Braojos, A. (1993). La Edad Moderna. Los márgenes editoriales de la expansión informativa. En *Comunicación social y poder*. Madrid: Universitas.
- Breeze, R. (2011). Critical Discourse Analysis and its critics. *Pragmatics*, 21(4), 493-525.
- Breeze, R. (2013). British media discourses on the wearing of religious symbols. In *Verbal and visual rhetoric in a media world*. Leiden: Leiden University Press.
- Brown, M. W. & Mott, G. F. (1957). The editor speaks. In *New survey of journalism*. New York: Barnes & Noble Books.
- Brown, G. y Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor Libros.
- Browne Sartori, R. y Romero Lizama, P. (2012). Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera. *Revista Polis*, 26.
- Boudon, R. (1989). *The Analysis of Ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Bounegru, L. & Forceville, Ch. (2011). Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis. *Visual Communication*, 10(2), 209-229.
- Cabalin, C. (2013). Framing y Políticas Educativas: los medios como actores políticos en Educación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 635-647.

Calnan, J. & Barabas, A. (1973). *Writing medical papers. A practical guide*. Londres: William Heinemann Medical Books Limited.

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Editorial Ariel.

Caminos-Marcet, J.-M., Armentia-Vizuete, J.-I. y Marín-Murillo, M.-F. (2013). Los diarios vascos frente al terrorismo (1990, 2000, 2008 y 2009). Análisis de los editoriales sobre los atentados mortales de ETA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1-26.

Canel, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo, tres manchetas, tres enfoques de la noticia. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 4, 97-117.

Canel, J.M. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.

Cantavella, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para una sociedad cambiante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 63-75.

Cañizález, A. (2015). Sociedad civil, medios y política en Venezuela: una mirada a su intervención. En *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela.

Carrera Díaz, M. (1996). La construcción del texto periodístico en italiano y español. En *La costruzione del testo in italiano*. Firenze: Franco Cesati.

Casado-Velarde, M. (2011). El poder de las palabras: lenguaje y manipulación. *Nueva Revista*, 134, 162-174.

Casado-Velarde, M. (2013). Léxico y argumentación: análisis comparativo del discurso a favor y en contra de la eutanasia. En *Léxico y argumentación en el discurso público actual*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Casado-Velarde, M. (2014). *La aventura del aborto en los diccionarios del español*. En *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso*. Berlin: Frank & Timme.

Casado-Velarde, M. (2014). Interrumpir la vida. *La Razón*, 13 febrero 2014. Disponible en: <https://bit.ly/2Pig5k4>

Casasús, J. M. y Núñez Ladavèze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Madrid: Ariel.

Castells, M. (2005). *Sociedad de la información*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*, 74, enero-marzo.

Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Chakhachiro, R. (2007). Translating irony in political commentary texts from English into Arabic. *Babel*, 53(3), 216-240.

Chang, Y.-L. & Chang, K. K. (2003). World editorials on September 11 terrorist attacks: Integrating news flow analysis in international communication and framing analysis. *International Communication Bulletin*, 38(3-4), 42-60.

Chavero Ramírez, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011*. Madrid: Editorial UCM.

Chazel, F. (1972). La communication politique dans les sociétés industrielles. En: *Systemes partiels de communication*. Paris: Mouton.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3, D.L.

Contreras, D. (2004). *La iglesia católica en la prensa: Periodismo, retórica y pragmática*, Pamplona: EUNSA.

Coseriu, E. & Loureda, O. (2006). *Lenguaje y discurso*. Pamplona: EUNSA.

Crespo, E. (2010). Recursos léxicos y visuales en la representación periodística del inmigrante. En *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para mayor su comprensión*, Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Crenshaw, E. (2014). American and foreign terrorist: an analysis of divergent portrayals in US newspaper coverage. *Critical Studies on Terrorism*, 7(3), 363-378.

Culpeper, J. & Demmen, J. (2015). Keywords. In *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dader, J.L. (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Dader, J.L. (1998). *Tratado de Comunicación Política*. Madrid: CERSA.

Dahinden, U. (2002). Biotechnology in Switzerland. Frames in heated debate. *Science Communication*, 24(2), 184-197.

De Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. París: De Boeck Université.

De Cillia, R., Reisigl, M. & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*, 10(2), 149-173.

De Gregorio, D. (1966). *Metodología del periodismo*. Madrid: Rialp.

De Miguel, A. (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: Editorial ATE.

Desantes, J.M. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial.

De Vreese, D. (2003). *Framing Europe. Television news and european integration*. Amsterdam: Aksant.

Díaz Nosty, B. (1996). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga.

Díaz Noci, J. (2000). Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 135-152.

Díaz Barrado, M. P. (1986). Un primer ensayo del método de estructuras sobre la ideología del socialismo español en la II República. *Norba, Revista de Historia*, 7, 111-121.

Dominick, J. R. (2000). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Mc Graw-Hill.

Dorscht, A. (1991). Los movimientos sociales y la política de información. *Comunicación*, 73, 103-112.

Dunn, C. D. (2006). Formulaic Expressions, Chinese Proverbs, and Newspaper Editorials: Exploring Type and Token Interdiscursivity in Japanese Wedding Speeches. *Journal of Linguistic Anthropology*, 16(2), 153-172.

Eilder, C. & Lüter, A. (2000). Germany at war: Competing framing strategies in German public discourse. *European Journal of Communication*, 15, 415-428.

Ekawati, R. (2015). Language appraisal on attitudinal systems for exploring ideology in death penalty in Sydney Morning Herald and Herald Sun editorials. *Humaniora*, 27(3), 362-372.

El País (2008). *Libro de estilo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Elorza, E., Hyde, J., Moran, C. y García, B. (2009). Relaciones adversativas en editoriales de The Guardian mediante el conector But. In *Applied Linguistics Now. Understanding Language and Mind*. Almería: Universidad de Almería.

El-Shiyab, S. (1990). *The structure of argumentation in Arabic: editorials as case of study*. Ph.D. Thesis, Heriot-Watt University (U.K).

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. Londres: Sage.

Fairclough, N. (2001). The discourse of the New Labour: Critical discourse analysis. In *Discourse as data: A guide for analysis*. London: Sage.

Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método de investigación en ciencias sociales. En *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fernández Barrero, M. Á. (2002). Peculiaridades del editorial ante acontecimientos que marcan la historia. El caso de los editoriales del 12 de septiembre de 2001. *Ámbitos* 7-8, 117-136.

Fernández Barrero, M. A. (2003). *El Editorial: un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Foucault, M. (1985). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Foix, L. (2016). *Aquella porta giratòria*. Barcelona: Destino.

Freedem, M. (1996). *Ideologies and political theory. A conceptual approach*. Oxford: Clarendon Press.

Gaitán, J. (1991). *Historia, comunicación y reproducción social en la Transición Española: Las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante: El País 1976-1981*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.

García, M.P. y Silva, N. (1999). De los movimientos sociales a las redes organizaciones liberales en Venezuela: Estrategias, valores e identidad. *Politeia*, (23), 7-27.

García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 167-181.

Gauthier, G. (2002). L'argumentation éditoriale: le cas des quotidiens québécois. *Studies in Communication Sciences*, 2/2, 21-46.

Gauthier, G. (2007). La structure et les fondements de l'argumentation éditoriale. *Les Cahiers du Journalisme*, 17, 322-343.

Giró, X. (1999). *Análisis crítico del discurso sobre nacionalismo e identidad en los editoriales de la prensa diaria publicada en Cataluña desde la transición hasta el gobierno del PP (1977-1996)*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.

Giró, X. y Jarque, J. M. (2006). Prensa escrita e inmigración: Estudio sobre la opinión de los diarios sobre la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura informativa de conflictos destacados que tienen relación con ella (octubre 1999-junio 2002). *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 251-270.

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gomis, L. (1988). *El medio media (La función política de la prensa)*. Barcelona: Mitre.

Gomis, L. (1989). *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

González Del Campo, L. (1943). *Periódico y Periodismo*. La Habana: Ediciones de la Revista Índice.

González, C. (2006). Los sujetos participantes en los editoriales de la prensa escrita chilena. *Revista Signos*, 39(61), 181-203.

González, J.J. y Requena, M. (2008). *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial.

González, J y Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de Enfermería*, 20(3), 189-93.

González Ruiz, R. & Izquierdo, D. (2014). The debate about the veil in the Spanish press: boosting strategies and interactional metadiscourse in the editorials of ABC and El País (2002-2010). In *Language Use in the Public Sphere: Methodological Perspectives and Empirical Applications*. Frankfurt: Peter Lang.

Graber, D. A. (1995). *Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

Gramsci, A. (1971). *Prison notebooks*. New York: International Publishers.

Graña, M. (1930). *La Escuela de Periodismo*. Madrid: Compañía Ibero- Americana.

Greenfield, M. (1977). The position. In *The Editorial page*. Boston: Houghton Mifflin.

Grijelmo, A. (2005). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Gronemeyer, M. E. y Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 433-452.

Guevara Castillo, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Santiago de Compostela: Editorial USC.

Guillamet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.

Guajardo, H. (1998). *Elementos del periodismo*. México: Editorial Gernika.

Gutiérrez Carbajo, F. (1999). *Artículos periodísticos (1900-1998)*. Madrid: Editorial Castalia.

Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión: redacción periodística (editorial, columna, artículo, crítica)*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Hackett, R. & Zhao, Y. (1994). Challenging a master narrative: Peace protest and opinion/editorial discourse in the US during the Gulf War. *Discourse & Society*, 5(4), 509-541.

Halliday, M. A. K. & Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Hallin, D. C. (1986). *The uncensored war. The media and Vietnam*. Nueva York: Oxford.

Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York/London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Hawes, T. & Thomas, S. (1996). The rhetorical uses of theme in newspaper editorials. *World Englishes*, 15(2), 159-170.

Held, D. & McGrew, A. G. (2007). *Globalization theory: Approaches and controversies*. Londres: Polity.

Hernando Cuadrado, L.A. (2001). Lengua y estilo del editorial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 279-293.

Hernando, L. C. (2013). *El PSOE y la monarquía: de la posguerra a la transición*. Madrid: Editorial Eneida.

Herrera Pulido, D. (2011). A Systemic Functional Analysis of Philippine English Newspaper Editorials. *Tesol Journal*, 4(1), 52-63.

Herzog, W. (1973). Aguirre, *der Zorn Gottes*. ArtHaus. Alemania: Kinowelt Home Entertainment.

Hyde, J. (2007). Towards the characterisation of a specific text type: the dimension of sentential phraseological units in editorials from El País. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 1, 10-31.

Hyde, J. (2009). Towards the characterisation of a specific text type: the dimension of intersentential relations in editorials from El País. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 22, 161-187.

Hormazábal, C. (2012). Comunicación e imagen en crisis: análisis de empresas de telecomunicaciones en Chile tras el 27F de 2010. *Cuaderno-Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 40, 65-78.

Huang, Y. & Chen, J. (2009). Discursive democratization in Mainland China: A diachronic study of the New Year's editorials in the People's Daily. *Journal of Asian Pacific Communication*, 19(2), 199-217.

Hunston, S. (2006). Corpus Linguistics. In *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Elsevier.

Huth, E.J. (1982). *How to write and publish papers in the medical science*. Filadelfia: ISI Press.

Imbert, G. y Vidal-Beneyto, J. (1986). *El país o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

Irvine, J. (2001). Style as distinctiveness: The culture and ideology of linguistic differentiation. En *Style and Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Izadi, F. & Saghaye-Biria, H. (2007). A discourse analysis of elite American newspaper editorials: the case of Iran's nuclear program. *Journal of Communication Inquiry*, 31(2), 140-165.

Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: Aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Jimeno, M. A. (1996). *El suelto periodístico. Teoría y práctica. El caso de 'Zigzag'*. Pamplona: Eunsa.

Jiménez, M. (2009). *La Ley Integral: un estudio multidisciplinar*. Madrid: Dykinson.

Jiménez-Yáñez, R.-M. (2014). ¿Cabe la religión en la vida pública? Una aproximación a través del framing en corpus de editoriales de El País. *XXXII Congreso Internacional AESLA (Sevilla)*. Disponible en: <https://uic-es.academia.edu/RicardoJimenez/Conference-Presentations>

Jiménez-Yáñez, R.M. (2017). *La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)*. Navarra: Universidad de Navarra.

Katajamäki, H. & Koskela, M. (2006). The rhetorical structure of editorials in English, Swedish and Finnish business newspapers, Teoksessa Proceedings of the 5th International AELFE Conference. *Actas del V Congreso Internacional AELFE*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Katajamäki, H. (2006). The Dialectic Nature of the Rhetoricals Structure in the Editorials of two Finnish Business Newspapers. *LSP & Professional Communication*, 6(2), 33-47.

Katz, R.S. & Mair, P. (2004). El partido cartel. La transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos. *Revista Zona Abierta*, 108-109, 9-42.

Kim, K. (1997). A Comparison of Rhetorical Styles in Korean and American Student Writing. *Intercultural Communication Studies*, 6, 115-150.

Kinder, D. R. & Nelson, T. E. (2005). Democratic Debate and Real Opinions. In *Framing American Politics*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Kuypers, J. A. (2006). *Bush's War: Media Bias and Justifications for War in a Terrorist Age*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Kuypers, J. A. (2010). Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

Lakoff, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

Lakoff, G. & Mora, M. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Complutense.

Langonikos, I. T. (2005). *Ideology in Editorials: A Comparison of Selected Editorials in English-Medium Newspapers after September 11*. Ph.D. Thesis, Rhodes University.

Larrain, J. (1994). *Ideology and Cultural Identity. Modernity and the Third World Presence*. Oxford: Polite Press.

Lasswell, K. (2000). *El estudio de las políticas públicas*. México: Editorial Porrúa.

Lasswell (1948). The Structure and Fuction on Communication in Society. In *The Communication of Ideas*. Nueva York: Harper.

Lavandera, B. (1985). *Curso de lingüística para el análisis del discurso*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Le, E. (2002). The concept of Europe in Le Monde's editorials. Tensions in the construction of a European identity. *Journal of Language and Politics*, 1(2), 277-322.

Le, E. (2003). Information sources as a persuasive strategy in editorials. *Written Communication*, 20, 478-510.

Le, E. (2004). Active participation within written argumentation: Metadiscourse and editorialist's authority. *Journal of Pragmatics*, 36(4), 687-714.

Lee, F. L. & Lin, A. M. (2006). Newspaper editorial discourse and the politics of self-censorship in Hong Kong. *Discourse & Society*, 17(3), 331-358.

Le, E. (2007). The power of the French "on" in editorials. In *Different Approaches to Newspaper Opinion Journalism*. *RAEL: Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 32-48.

Le, E. (2009). Editorials' genre and media roles: Le Monde's editorials from 1999 to 2001. *Journal of Pragmatics*, 41, 1727-1748.

León Gross, T. L. y Castilla, E. B. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 602-611.

Lenski, G. (1969). *Poder y privilegio*. Buenos Aires: Paidós.

Lewin, K. (1988). *La teoría del campo en la ciencia social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lincoln, B. (1989). *Discourse and the Construction of Society. Comparative Studies of Myth, Ritual and Classification*. Oxford: University Press.

Link, J. (1983). Was ist und was bringt Diskursaktik. *KultuRRevolution*, 2, 60-66.

Lippmann, W. (1992). *La opinión pública*. Madrid: Langre (última edición, 2003).

Lihua, L. (2009). Discourse construction of social power: interpersonal rhetoric in editorials of the China Daily. *Discourse Studies*, 11(1), 59-78.

López Alonso, C. (2014). *Análisis del Discurso*. Madrid: Síntesis.

López De Zuazo, A. (1985). *Diccionario del Periodismo*. Madrid: Editorial Pirámide.

López Pan, F. (1996). *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de 'Hilo Directo'*. Pamplona: Eunsa.

López-Pan, F. (2015). The Newspaper as an Epideictic Meeting point. On the Epideictic Nature of the Newspaper Argumentation. *Argumentation*, 29(3), 285-303.

López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258.

Lozano Rendón, J.C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.

Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1986). *Análisis del discurso*. Madrid: Editorial Cátedra.

Louw, B. (1993). Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantics Prosodies. In *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins.

Mac Combs, M. (1981). Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems. En *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage.

Maddalena, A. & Alonso Belmonte, I. (2011). Unveiling the writer-reader interaction in Peninsular Spanish and American English newspaper editorials: A cross-linguistic study. *Journal of Pragmatics*, 43, 891-903.

Mapelli, G. (2005). Análisis contrastivo de la estructura del editorial en italiano y en español. *Actas AISPI XXIII*, 343-360.

Marques De Melo, J. (1985). A opiniao no jornalismo brasileiro. *Petrópolis, Vozes*, 123.

Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.

Martínez Albertos, J. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.

Martínez Alberos, J. y Santamaría, L. (1993). *Manual de Estilo*. Indianápolis: Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Martín Barbero, J. (1988). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad*, 161, 43-56.

Martín Babero, J. (2000). Mediaciones comunicativas de la cultura. En *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*. Bogotá: Universidad Javeriana e Instituto de Estudios Sociales y Culturales.

Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Anàlisi*, 26, 71-88.

Martín Barbero, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva Sociedad*, 175, 70-84.

Martín Barbero, J. (2002). Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público. *Revista Foro*, 45, 13-26.

Martínez De Souza, J. (1992). *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Martínez Vallvey, F. (1996). *Herramientas periodísticas*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Martínez Solís, C. (2001). *Análisis del discurso y práctica pedagógica*. Buenos Aires: Editorial Homo Sapiens.
- Mata, M.C. (2000). Comunicación y ciudadanía. *Diálogos de la Comunicación*, 66, 60-70.
- Mata, M.C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. *Diálogos de la Comunicación*, 64, 66-76.
- Matterlart, A. (1996). *La comunicación mundo*. México: Siglo XXI.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McEnery, T. & Wilson, A. (1996). *Corpus linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McEnery, T. & Gabrielatos, C. (2006). English corpus linguistics. In *The handbook of English linguistics*. Oxford: Blackwell.
- McQuail, D. (1993). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- McLellan, D. (1995). *Ideology*. Buckingham: Open University Press.
- Merodio, I. (2010). *Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2001 a 2006*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Mosca, G. (1984). *La clase política*. México: FCE.
- Molloy, D. (2015). Framing the IRA: beyond agenda setting and framing towards a model accounting for audience influence. *Critical Studies on Terrorism, Special Section: Emergent Voices in CTS*, 1-13.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

- Morales López, E. (2012). El discurso político de Rafael Correa. *Revista Tonos Digital*.  
Disponible en: <https://bit.ly/2VR0Y3n>
- Morán, E. (1998). *Género del Periodismo de opinión: Crítica, Comentario, Columna, Editorial*. Pamplona: Eunsa.
- Moreno Espinosa, P. (2002). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario El País. *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, nº especial 9-10, 225-238.
- Moliner, M. (1982). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos.
- Mostaza, B. (1966). Editoriales. En *Enciclopedia del periodismo*. Barcelona: Noguer.
- Muñoz Alonso, et al. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Muñoz, B. (2005). *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Brasil: Fondo de Cultura Económica.
- Murphy, A. & Morley, J. (2006). The Peroration Revisited. In *Explorations in Specialized Genres*. London: Routledge.
- Navarro, L. (2007). El editorial en la prensa mexicana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 499-509.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al Periodismo escrito*. Barcelona: Editorial Ariel.
- O'keefe, D. J. (1977). Two concepts of argument. *Journal of the American Forensic Association*, 13, 121-128.
- Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.

Ortega Villa, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Revista Culturales*, V (10), julio-diciembre, 7-44.

Ospina, P. (2010). *Ecuador: significados de la radicalización*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UtKHzN>

Parodi, G. (2008). Lingüística de Corpus: una introducción al ámbito. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada Concepción*, 46(1), 93-119.

Pak, C-S. (2000). Cross-cultural persuasion strategies: A study of newspaper editorials from Spain, Mexico, and the U.S. *Journal of Language for International Business*, 11(2), 23-37.

Pak, C-S. & Acevedo, R. (2008). Spanish-language newspaper editorials from Mexico, Spain and the U.S. In *Contrastive Rhetoric: Reaching to intercultural rhetoric*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.

Pereira, J.M. (2001). Comunicación para construir lo público. *Signo y Pensamiento*, 38, 5-8.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*. Madrid: Gredos.

Peschard, J. (2017). Palabra y poder. Manual del discurso político de Yolanda Meyenberg Leiceguie y José Antonio Lugo. *Revista Sociológica*, 27(75).

Pewresearch Center for the People and the Press (2006). *Maturing Internet new audience broader than deeper: Online papers modestly boost newspaper readership*. Washington DC: Pew Research Center.

Pulido, M. (1989). El Editorial. *Medicina Clínica*, 92(11), 413-414.

Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Reed Torres, L. y Castañeda, M.C. (2002). *El periodismo en México. 500 años de historia*. México: EDAMEX.

Reese, S. D., Gandy, O. H. & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, D. W. (1993). Illocutionary acts across languages: Editorializing in Egyptian English. *World Englishes*, 12(1), 35-46.

Rivadeneira, R. (1994). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.

Rivas, J. M. (2011). El editorial, la opinión institucional del medio. En *Géneros y discurso periodístico*. Madrid: Fragua.

Rivera, A. Tabima, B. (2009). *Aproximación al análisis crítico del discurso político. Un estudio de caso*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Rivers, W. (1980). *Periodismo, Prensa. Radio. Televisión*. Pax. México.

Rizo García, M. (2012). El sujeto en el centro: la importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano). *Razón y Palabra*, 16(1\_80), 74-91.

Rodríguez, J. G. (2004). *Comunicación y escuela: orientaciones para promover la incorporación, usos y apropiación de los medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Rodríguez-Bello, L. I. y Ramírez, Y. (2008). Adjetivos calificativos en editoriales de diarios polarizados. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 21, 245- 268.

Rodríguez Vázquez, A., Aguaded, I., García-Ruiz, R. (2017). Conectar con el público. *Revista Observatorio*, 11(2), 187-201.

Rojecki, A. (2005). Media discourse on globalization and terror. *Political Communication*, 22(1), 63-81.

Roland, C.G. (1976). Thoughts about medical writing. XXXVI. Writing an editorial. *Anesth Analg* (Cleve), 55, 534-535.

Roma, P. (2000). *De profesión, periodista*. Madrid: Editorial Anaya.

Ross, E.A. (1969). *Social Control: a Survey of the Foundations of Order*. Londres: The Press of Case Western Reserve University.

Rubio, A. (2010). Jóvenes en red, generación digital y cambio social. Disponible en: <https://bit.ly/1JHjj9>

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (*framing*) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143-175.

Sádaba, T. (2008). *Framing, el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Saft, S. & Ohara, Y. (2006). The media and the pursuit of militarism in Japan: Newspaper editorials in the aftermath of 9/11. *Critical Discourse Studies*, 3(1), 81-101.

Salgado Andrade, E. (2001). La realidad por escrito. Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico. *Comunicación y Sociedad*, 40, julio-diciembre, 133-167.

Sánchez, J. F. y López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *En Comunicación y Estudios Universitarios*. Madrid: CEU.

Sánchez Aranda, J. J. y Berganza Conde, M. R. (1999). Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y el funeral de Diana de Gales. *Comunicación y Sociedad*, 1, 137-161.

Sánchez Martínez, J.D. (2015). *Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados* Málaga: Editorial Universitaria UMA.

Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico: Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Editorial Fragua.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Saperas, E. y Carrasco-Campos, A. (2015). La operacionalización de la noción de framing en *Journal of Communication* (2009-2013). Objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica. *Communication & Society*, 28(4), 49-66.

Scollon, R. (2003). *Acción y texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter)acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social*. En *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Seoane, M. C. y Sáiz, M. D. (1996). *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.

Silva, O. (2002). El análisis del discurso según van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, 26, abril-mayo.

Stubbs, M. (2001). *Words and Phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.

Suedfeld, P. (1992). Bilateral relations between countries and the complexity of newspaper Editorials. *Political Psychology*, 13(4), 601-611.

Sullivan, D. L. (1993). The epideictic character of rhetorical criticism. *Rhetoric Review*, 11(2), 339-349.

Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.

Tannen, D. (1993). *Framing in discourse*. New York: Oxford University Press.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. & Ghanem, S. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division*. Boston: AEJMC Convention.

Tirkkonen-Condit, S. (1996). Explicitness vs. Implicitness of argumentation: An intercultural Comparison. *Multilingua*, 15(3), 257-273.

Touri, M. & Koteyko, N. (2014). Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 601-616.

Van Dijk, T. (1980). *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, cognitions and interaction*. New Jersey: Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates.

Van Dijk, T. (1988). *Texto y Contexto: Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. *Voces y culturas*, 10, 9-50.

Van Dijk, T. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2002). El Análisis Crítico del Discurso y el pensamiento social. *Atenea Digital*, 1, 18-24.

Van Dijk, T. A. (2002). Discurso y racismo. *Persona y Sociedad*, 16(3), 191-205.

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Ariel.

Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36.

Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.

Van Dijk, T. A. (2009). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. In *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167-215.

Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso & Sociedad*, 9(1-2), 15-32.

Van Eemeren, F. H., Jacobs, S., Jackson, S. y Grootendorst, R. (2000). Argumentación. En *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Leeuwen, T. (1993). Genre and field in critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 193-223.

Vaughan, C. (1995). *A comparative analysis of editorials on the Lebanon 1982 crisis. In Language and Peace*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

Vélez, A. C. (2007). Análisis de una postura editorial: El caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe. *Confines*, 3(5), 75-85.

Verón, E. (2009). *Fragmentos de un tejido*. Madrid: Gedisa.

Vilarnovo, A. & Sánchez Sánchez, J. F. (1994). *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: Eunsa.

Virtanen, T. (2005). Polls and surveys show: Public opinion as a persuasive device in editorial discourse. In *Persuasion across genres*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

White, T. (1973). *The Making of a President*. Nueva York: Bantam.

Wodak, R. & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse analysis*. London: Sage.

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

World Economic Forum (2006). *Voice of the People Survey*. Ginebra: World Economic Forum.

Wright, M. (1978). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.

Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Editorial Fragua.

Zaldúa, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos. *Acimed*, 14(3).