

## La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial

Virginia Linares Rodríguez, **Universidad Complutense de Madrid**  
[virginal@ccinf.ucm.es](mailto:virginal@ccinf.ucm.es)  
Pedro Paniagua Santamaría, **Universidad Complutense de Madrid**  
[ppaniagu@ccinf.ucm.es](mailto:ppaniagu@ccinf.ucm.es)  
Paloma Abejón Mendoza, **Universidad Complutense de Madrid**  
[pabejonm@ccinf.ucm.es](mailto:pabejonm@ccinf.ucm.es)

Recibido: 03/10/2013 • Aceptado: 25/03/2014 • Publicado: 31/07/2014

**Cómo citar este artículo:** Linares Rodríguez, V., Paniagua Santamaría, P. & Abejón Mendoza, P. (2014). La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial. *Sphera Publica*, 1, (14), 142-173

### Resumen

La mayoría de los métodos de investigación sobre los mass media están referidos, casi siempre, al campo de la información, pero no al de la opinión. Esta investigación se propone analizar distintos editoriales de periódicos españoles (*El País*, *La Vanguardia*, *La Razón y Público*) y hacerlo en base a los 6 pasos que plantean Santamaría y Casals - basadas en la técnica de Teun A. van Dijk sobre la apología de la ciencia del texto. Si bien la opinión es libre, analizar la forma en la que lo hacen nuestros medios de comunicación es una buena forma de aprender de aciertos y errores. Gomis define el editorial como “un texto que plantea problemas y sugiere soluciones; aprueba o reprueba lo que han hecho las autoridades o los diversos grupos o personas que influyen en la vida social y política; explica por qué es bueno o es malo lo que se ha hecho, qué consecuencias puede tener; pregunta, inquiere, urge la adopción de una solución para un problema”. Analizaremos si los editoriales españoles van en esa línea.

### Palabras clave

*Editorial, opinión, análisis.*

# The origin of the opinion in the newspapers: The Editorial

Virginia Linares Rodríguez, **Universidad Complutense de Madrid**  
[virginal@ccinf.ucm.es](mailto:virginal@ccinf.ucm.es)  
Pedro Paniagua Santamaría, **Universidad Complutense de Madrid**  
[ppaniagu@ccinf.ucm.es](mailto:ppaniagu@ccinf.ucm.es)  
Paloma Abejón Mendoza, **Universidad Complutense de Madrid**  
[pabejonm@ccinf.ucm.es](mailto:pabejonm@ccinf.ucm.es)

Received: 03/10/2013 • Accepted: 25/03/2014 • Published: 31/07/2014

**How to reference this paper:** Linares Rodríguez, V., Paniagua Santamaría, P. & Abejón Mendoza, P. (2014). La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial. *Sphera Publica*, 1, (14), 142-173

## Abstract

Most methods of investigation on the mass often refer, to the field of the information, but not to the opinion one. This investigation proposes to analyze different editorials from Spanish newspapers (*El País newspaper, The Forefront, The Reason and Public*) and to do it on the basis of the 6 steps that Santamaría and Casals raise, based on Teun A. van Dijk's method of text science. Although opinion is free, analyzing the way in which our mass media does it is a good way of learning from successes and mistakes. Gomis defines the editorial as "a text that raises problems and suggests solutions; it approves or reproves what the authorities or the different groups or individuals who influence the social and political life have made; it explains why what has been done is good or bad and what consequences it can have; it asks, inquires, urges the adoption of a solution for a problem". We will analyze if the Spanish editorials go along these lines.

## Key words

*Editorial, opinion, analysis.*

## 1. Introducción

Si para Platón la opinión recae en el mundo de las ideas, para Aristóteles todo lo que no es ciencia es discurso retórico (el poder de la persuasión), un arte que se manifiesta en la dialéctica y que pretende persuadir más que demostrar; siempre hacia la búsqueda de lo verosímil –que corresponde al mundo de la opinión- y no la verdad. De acuerdo con Santamaría y Casals (2000:41):

Lo verosímil es aquello que puede ser y que también puede ser de otra manera, aquello a lo que se llega por indicios y que no deja en la conciencia un estado de certeza absoluta, tampoco de una total incertidumbre; razonar sobre lo verosímil es intentar persuadir, es obtener un grado de persuasión que nos acerca al conocimiento de las cosas, el acceso al mundo.

Por ello, aseguran los autores y con toda razón, que la retórica aristotélica es un legado para el saber periodístico; ya que nos ayuda a interpretar lo que pasa a nuestro alrededor, las cosas que nos rodean, los problemas que nos acechan; pero sobre todo nos enseña a razonar y juzgar, a utilizar una lógica discursiva que partiendo de lo verosímil puede acercarse a la verdad. Pero no demuestra sólo enseña.

Así como nos refieren Santamaría y Casals, la argumentación, de acuerdo con el criterio aristotélico, depende de tres factores, que deben estar en perfecta simbiosis para que se cumpla a la perfección el arte de persuadir: el carácter del orador, los oyentes y los discursos. Por lo tanto, el gran interés que tenemos en la retórica aristotélica se basa en la actualidad, en su permanencia en el tiempo y en su utilidad para los periodistas.

La retórica no debe ser entendida como un concepto estático sino más bien todo lo contrario: es búsqueda de la dialéctica de una verdad no única. La retórica tampoco es ignorancia pero si está cerca de lo razonable y es razonadora, y se presenta como un discurso ideológica de actualiza no dogmático ni metafísico.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La voz del periódico: el artículo editorial

El editorial es el género periodístico que refleja más claramente la línea ideológica del periódico y así la hace pública; sin embargo en los últimos tiempos algunos diarios

pretenden demostrar todo lo contrario, como es el caso de *Público* ya que según Ignacio Escolar (su primer Director): “una sociedad anónima no puede tener opinión sobre nada. Las opiniones son de personas físicas, no de las personas jurídicas, que –más que opiniones- lo que tienen son intereses” (Rivas, 2011: 183). Esta definición contradice, de alguna manera, todo lo expuesto hasta ahora sobre el editorial, por ejemplo Martínez (1992) asegura que “el artículo editorial es la opinión del periódico respecto a las noticias que publica”, a lo que Santamaría y Casals ratifican conceptualizando este género no como una voz particular sino más bien como la expresión de un colectivo cuyo nombre social es el que representa al propio periódico. “No se firma, no es anónimo, la rúbrica, en todo caso, pertenece a un nombre social concreto y las posibles responsabilidades jurídicas que se deriven de uso de la libertad de expresión, corresponden al periódico, cuya cabeza visible es su director” (2000: 266).

Lo que no cabe duda es que el periódico es el máximo representante de las corrientes ideológicas y un generador de opinión. Por eso, explican Santamaría y Casals que, el rango de editorial es superior a todos los demás artículos que aparecen en los diarios y, de este modo, supone la identificación de la prensa como órgano de opinión y representación social. Por ello, al igual que las autoras, compartimos el término que le acuñan Martínez y Santamaría (1993) al artículo editorial: “Artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar los cambios que ha vivido el género durante los últimos años, y tal como lo menciona Rivas, no sólo en el lenguaje, ya no tan solemne como antes sino en su estructura y facilidad de comprensión. Nos pone como ejemplos: *El Periódico de Catalunya* que ha llegado a resumir en negrita en dos líneas al final del artículo el contenido del editorial. *El País* y *ABC* han añadido subtítulo que es resumen así como fotografías, *La Razón* destacados, y *El Mundo* antetítulos en los minieditoriales (mas no sueltos) que también publican *ABC* y *La Razón*. “Esto da a entender que la convención vigente durante décadas de que se destinaba a las minorías ya no vale. Ahora se busca que no sólo las personas influyentes, sino todos los lectores presten atención a esa toma de postura” (2011: 186).

Del mismo modo, acierta cuando dice que la tendencia actual de los diarios con respecto al editorial no va tanto por los lectores selectivos, líderes y generadores de la opinión pública, sino por atraer el mayor número de receptores; únicamente de esta

manera se explican los nuevos y múltiples recursos que acompañan a los editoriales en los diarios de mayor tirada.

## 2.2. Un Funciones propias del editorialismo

Para Rivas el cambio también ha llegado a la anatomía del editorial, donde cada vez se encuentran menos casos de análisis para delimitar las funciones propias del editorialismo y pasar rápidamente del hecho a la conclusión que propugna el medio; y así afianzar su línea ideológica claramente manifiesta.

No obstante, centradas en el método clásico del periodismo de opinión norteamericano, Santamaría y Casals, exponen las cuatro funciones propias del editorialismo que, pese a los cambios que ha tenido el género y que hemos señalado anteriormente, siguen vigentes:

- 1) Explicar los hechos: es contextualizar con datos y dar a conocer los acontecimientos acaecidos de la forma más cercana y comprensible que se pueda. Es la parte informativa del editorial.
- 2) Dar antecedentes: es la interpretación ideológica de los hechos desde el contexto histórico. Debe estar centrado en el análisis y no en la emoción.
- 3) Predecir el futuro: es el resultado del ejercicio de la función anterior, el editorialista puede encontrarse algunas veces en una posición de relacionar el pasado con el presente para proyectarlo en un futuro próximo, que a su vez debe seguir un razonamiento lógico.
- 4) Formular juicios: es la razón de ser del editorial. Los juicios (de valor y de realidad) deben generar polémica social, algo deseable en una sociedad democrática, libre, plural y tolerante.

Para escribir un editorial, Rivas (2011: 193) propone algunas características que debe tener este género y que sumado a las funciones, a nuestro modo de ver, es una fórmula eficaz para no continuar con la degeneración opinativa, que hay en la actualidad:

- El editorial, de forma obligatoria, debe versar sobre temas de actualidad.
- Debe comenzar por el hecho que va a comentar, no dar por sentado que es conocido.
- Explicar los hechos, su importancia y contexto.
- Tener una clara postura que se defiende y argumentar por qué se llega a esa conclusión.

- Refutar los argumentos en contra de la postura que defiende el editorial.
- Recordar que no es una opinión personal sino colectiva.
- No hacer generalizaciones.
- Debe haber un lenguaje cuidadoso y respetuoso.
- La referencia a personas debe ser educada.
- El título puede ser largo o corto, depende del medio, pero siempre claro.

Cabe recordar, que el artículo editorial es un discurso expresivo como el resto de los artículos de opinión pero con unas características propias, ya mencionadas, y que vienen dadas tanto por la representatividad del discurso como por la justificación ideológica de su contenido. Dichas características no le van a dar uniformidad al discurso, porque puede darse diferentes tipos de editoriales, pero si le obligarán a mantener una estructura muy parecida en todos los casos. Para ello, Santamaría y Casals, proponen tener en cuenta dos aspectos: la estructura externa o el modo de presentación del mensaje y la estructura interna o el modo de composición de ese discurso (2000: 268).

Con respecto a la estructura externa, el artículo editorial –en relación al resto de los artículos de opinión- tiene una estructura casi “consagrada” por la práctica tradicional, un esquema casi normativo:

- Título: brevedad y contundencia.
- Texto: se inicia con la noticia, la base sobre la que se construye el editorial; le sigue el cuerpo en forma de interpretación, opinión o reacción; y se pone fin con un párrafo que haga hincapié en el punto más importante del editorial, reafirmando la tesis y los argumentos.

Por su parte, Martínez es más tradicional y adopta la estructura clásica aristotélica y sin ganas de ensayar nuevas formulas, exponiendo que el editorial puede ser: deliberativo (aconseja y disuade); forense o judicial (acusa o defiende) o demostrativo (elogia o reprueba). De igual modo, y en este aspecto concuerdan todos los autores, el último párrafo siempre contendrá el juicio o la sentencia que deriva de la correspondiente argumentación.

Con respecto a la estructura interna, Santamaría y Casals creen conveniente atender a la retórica aristotélica que dice que en el discurso se generan tres operaciones, siempre inherentes al discurso expresivo: la inventio, la dispositio y la elocutio (ver Tabla 1).

<b>Tabla 1.</b>			
<b>Operaciones del discurso expresivo</b>			
<i>Inventio</i>	Forma que se elige para expresar el mensaje.	Artículo inductivo: de lo particular a lo general.	a) Juicio explícito: valorativo y especulativo. b) Juicio implícito: analítico.
		Artículo deductivo: de lo general de lo particular.	
<i>Dispositio</i>	Estructura argumentativa del discurso.	a) Exposición: narración de hechos o exposición de asuntos. b) Demostración: proposición, argumentación, peroración o epílogo.	
<i>Elocutio</i>	Tono del mensaje basado en los juegos lingüísticos.		

En otro orden de ideas, también hay que mencionar como están clasificados los editoriales de acuerdo a sus formas de argumentación y así –como exponen Santamaría y Casals- entender la función que determina el editorial, esclarecer la intención ideológica del periódico y conocer el carácter del mismo. “La libertad y la independencia del que conoce, del que ha sabido y podido formar sus propios criterios, son armas defensivas que neutralizan los posibles efectos de los intereses ocultos que puedan mover a toda empresa ideológica” (2000: 274).

<b>Tabla 2.</b>	
<b>Tipos de editoriales según sus modos argumentativos</b>	
<b>(Luisa Santamaría y María Jesús Casals)</b>	
<i>Analítico o expositivo</i>	Se limita a enunciar hechos relacionados desde un punto de vista particular, sin añadir conceptos que revelen una posición abiertamente definida. Juicios analíticos. Ej.: “ <i>La causa contra Garzón encaja como anillo al dedo con esta doctrina: no hay acusación particular, por la sencilla razón de que no existen perjudicados, ni tampoco acusación</i> ”

	<i>pública porque ningún daño ha producido Garzón al "interés público y social" en su intento de prestar una tutela judicial efectiva a los familiares de las víctimas del franquismo que acudieron a su jurisdicción". (Editorial: "Últimos cartuchos", El País, 23/04/2010).</i>
<i>Explicativo</i>	Busca la explicación pedagógica de los hechos, porque intenta enseñar con argumentos instructivos, razonadores y lógicos sobre las causas y las consecuencias. Juicios sintéticos o hipotéticos. Ej.: <i>"El Banco de España considera que la economía española creció un 0,1% en términos intertrimestrales entre enero y marzo y al Gobierno le ha faltado tiempo para difundir a los cuatro vientos la esperada buena nueva" (Editorial: El crecimiento sin más empleo no es crecimiento", El Mundo, 08/05/2010).</i>
<i>Combativo</i>	Cumplen una función propagandística, meramente expresiva. Juicios categóricos. Ej.: <i>"El balance de esta política autonómica de Rodríguez Zapatero no puede ser más negativo para España, porque la ha sumido en la mayor tensión territorial conocida en democracia..." (Editorial: "Discordia Autonómica", ABC, 22/04/2010).</i>
<i>Crítico</i>	Son los más comunes. Manifiesta un juicio duro o en tono de advertencia, pero a diferencia del combativo, es más analítico y razonador, se cuida de crear una imagen de imparcialidad e independencia. Juicios sintéticos o disyuntivos. Ej.: <i>"Si desde estas páginas hemos pedido la destitución de Bárcenas no es sólo porque sobre él pesan sospechas de corrupción -ya determinarán los tribunales de Justicia si es inocente o culpable-, sino por haber mantenido una relación de confianza con una banda de delincuentes, y únicamente por eso tiene ya una responsabilidad política que debe asumir" (Editorial: "Blanco blanquea a los 'blanqueadores' del dinero de Filesa", El Mundo, 22/04/2010).</i>

<p>o</p> <p><i>Admonitori</i></p>	<p>Exhorta al cumplimiento de las normas. Pretende ser reflexivo pero tiene matices, inevitablemente, moralistas. Juicios disyuntivos, categóricos y sintéticos. Ej.: “...<i>lo único que puede hacer avanzar la lucha contra la corrupción es una actitud mucho más exigente en la cúpula de los partidos</i>” (Editorial: “Unas dimisiones que fijan el listón a los partidos”, <i>El Mundo</i>, 20/04/2010)</p>
<p><i>Predictivo</i></p>	<p>Diagnostica resultados de tipo social y políticos, pero sin carga moralista. Juicios hipotéticos, sintéticos o disyuntivos. Ej.: “<i>Aunque existe incertidumbre sobre quién será el próximo primer ministro británico, las elecciones celebradas el jueves en Reino Unido arrojan tres conclusiones inapelables: el conservador David Cameron gana, el laborista Gordon Brown pierde y el liberal-demócrata Nick Clegg se erige arbitro</i>” (Editorial: “Otra derrota de la izquierda”, <i>La Razón</i>, 08/05/2010).</p>
<p>o</p> <p><i>Apologétic</i></p>	<p>Hace una alabanza o defensa acérrima de algo o de alguien. Juicios categóricos. Ej.: “<i>La sociedad española ha seguido con lógica expectación las noticias sobre la intervención, mostrando una vez más el respeto y el afecto que suscita la figura de Don Juan Carlos, una personalidad excepcional en nuestra historia como motor de la transición democrática y reflejo a escala internacional de la nueva imagen de España que se sitúa en el lugar que le corresponde en Europa y en el mundo</i>” (Editorial: “España, con su Rey”, <i>ABC</i>, 09/05/2010)</p>
<p><i>Diatriba</i></p>	<p>Es el ataque contra algo o alguien con un tono –igual que el apologético- antidialético, autoritario, irónico iracundo, y en algunos casos, injurioso. Juicios categóricos. Ej.: “<i>El PSOE vuelve a quedarse mermado de argumentos oportunistas contra el PP y pierde uno de sus más recurrentes burladeros frente a la crisis económica de España y el declive político, imparable del gobierno de</i></p>

	<i>Zapatero</i> ” (Editorial: “Zapatero y la lógica de su fracaso”, <i>ABC</i> , 20/04/2010).
--	---

En este apartado, no podemos dejar de mencionar lo que Rivas (2011:194) llama “minieditoriales”, que son un texto breve, de reciente aparición, usualmente de un párrafo (entre 100 y 200 palabras), que pierde un poco ese rigor del artículo de fondo y el proceso lógico de la búsqueda de la persuasión del lector, usando un lenguaje más desenfadado, parecido al de los sueltos; pero limitándose más a informar que a opinar, como le pasa a la mayoría de los editoriales en la actualidad.

Sin duda alguna el concepto de géneros periodísticos están cambiando y es una evolución histórica de sí mismo.

### 2.3. El poder de la palabra

Encontramos el origen de las multinacionales del sector en la década de los 70 en los EEUU, desde donde empezaron a expandirse primero a los países anglosajones y después al resto del mundo. Muchas de estas grandes empresas, a la vez, forman parte de *holdings* o grandes grupos de comunicación que integran también agencias de publicidad y centrales de medios, siendo los tres más grandes WPP, Interpublic, Publicis y Omnicom Group.

Katherine Graham, editora en 1989 del prestigioso diario *The Washington Post*, asegura que los periódicos que quieren ser útiles y mantener su liderazgo en la sociedad no pueden darse el lujo de ser excéntricos o extremistas en sus posturas ideológicas; a lo que Santamaría y Casals añaden: “aquel periódico que intente ser influyente y referencial más allá de sus fronteras, tendrá eso en cuenta por encima de cualquier otra consideración” (2000: 279). Por eso es tan importante recordar que la voz editorial no es individual sino colectiva. El director elige, pero es el periódico quien habla.

De este modo, compartimos con las autoras que, el poder ejercido por la palabra en los periódicos debe ir más allá que simplemente influir en los lectores; es decir, los editoriales se escriben para generar algún tipo de reacción, cualquier que sea; no para leerlos y pasar la página a la siguiente sección. “Si los lectores no reaccionan frente a un editorial, si se preguntan ‘¿y entonces qué?’ y pasan a otra página, quiere decir que el editorial fue insípido, no informativo, pobremente escrito, y el periódico, por tanto, ha malgastado su espacio” (The WPost, 1989: 65).

Como dice Rivas, la importancia del editorial radica en la influencia que ejerce en la sociedad, sustentada en la credibilidad del medio. La razón de ser de un editorial es generar polémica, que pueda ser capaz de originar hechos en la vida política, social y económica de un país. Por eso, no es de extrañar que los políticos se desayunan con los editoriales de los periódicos más importantes del mundo. Aquí nos permitimos citar el ejemplo, que nos deja el autor gallego, de como esa seguridad que muchas veces calificamos de influencia puede llegar a convertirse también en soberbia (Entrevista a Hugo Müller-Vogg, director del Frankfurter Allgemeine Zeitung, *ABC*, 14/02/1992):

Tras la unificación (de Alemania), todo el mundo parecía partidario de que la capital se quedase en Bonn. Nosotros sostuvimos con firmeza que debería ser Berlín. No le puedo asegurar que el cambio de actitud y el actual reparto de funciones se debieras sólo a nuestra postura, pero el indudable que nuestro peso se hizo sentir. Si hubiéramos apoyado a Bonn, hoy sería la única capital.

No obstante, no podemos dejar de recordar la consideración aristotélica de que ningún discurso tiene sentido si no se toma en cuenta que ha sido elaborado en función de un auditorio. Por eso, es bastante complicado hablar de lo que debe ser el comportamiento correcto de un editorialista a la hora de escribir, pese a que en algunos casos corran la tentación de endiosarse.

Se adhieren a esta idea Santamaría y Casals, con toda razón, cuando expresan que los lectores no quieren que los periódicos les digan por quién deben votar, qué deben pensar o qué actitud deben tomar frente a ciertos problemas; primero quieren saber qué pasa y qué piensa el periódico con respecto a ello, en eso consiste la persuasión. “La forma de ejercer influencia no es tanto modificar la opinión pública como atraer la atención sobre un asunto que por cualquier razón el periódico considera importante y fundamental” (2000: 286).

En muchos casos, como expone Rivas, no siempre los editoriales se refieren a hechos de mayor importancia, ni reflejan la postura ideológica del periódico, sino más bien evidencian las fobias y filias del director.

Por esta razón, y evitando que el editorialista se pontifique, en 1949, la Confederación Nacional de Editorialistas de los Estados Unidos proclamó una declaración de siete principios básicos sobre la profesión, y que no podemos dejar de mencionar:

- 1) Deberá presentar los hechos completos y con honradez. El basar sus editoriales en verdades a medias es deshonesto e indigno de él. Nunca deberá engañar conscientemente a sus lectores, ni desfigurará una situación ni colocará a un individuo en una situación falsa.
- 2) Sacará conclusiones objetivas de los hechos enunciados; las basará en evidencias y en su concepto de lo que es el bien mayor.
- 3) Nunca se dejará llevar por su personal interés ni se valdrá de su influjo para buscar favores especiales, para él o para otros. Se mantendrá muy por encima de cualquier sospecha de corrupción, cualquiera que sea su fuente.
- 4) Comprenderá que no es infalible. Por tanto, es la medida de sus posibilidades dejará de oír la voz de aquellos que no estén de acuerdo con él. Para ello habrá una sección de cartas del público o alguna otra cosa semejante.
- 5) Revisará con regularidad sus propias conclusiones a la luz de la información disponible. Cuando halle que están basadas en conceptos erróneos, deberá corregirlas sin vacilar.
- 6) Tendrá el valor de las convicciones bien fundadas y de una filosofía democrática de la vida. Nunca escribirá o publicará algo que vaya contra su conciencia.
- 7) Dará todo su apoyo a sus colegas en su adhesión a las más altas normas de integridad profesional. Su reputación está unida a la de ellos y la de ellos a él.

Nunca está demás, siempre, recordar que el editorial es el pronunciamiento público sobre temas que se consideran vitales en una sociedad y por lo tanto no es un artículo aislado, “es la voz que juzga, reclama, aprueba, ensalza o rechaza hechos y personajes con una base ideológica indiscutible, por lo tanto constituye un verdadero parlamento diario de esos influyentes representantes sociales que son los periódicos” (Ibíd.: 281). Del mismo modo, Martínez (1992) conceptualiza el poder de la prensa, de manera ideal, cuando nos expresa que radica en “poner en marcha el automatismo de la gran planta depuradora de la moralidad pública”.

### 3. Cuatro casos de estudio

#### 3.1. La observación, la reflexión y la asociación de ideas

Para Albert Kientz (1976) la importancia de analizar el contenido de los editoriales o cualquier artículo de opinión radica en la discrepancia que hay muchas veces entre la actitud declarada y la actitud adoptada del hecho. Sin embargo, para este autor, hay que conocer bien las limitaciones y posibilidades del método para no caer en decepciones al final de la investigación. De este modo, es importante destacar que la mayoría de los métodos de investigación sobre los mass media están referidos, casi siempre, al campo de la información pero no al de la opinión; por esto queremos hacer hincapié en los 6 pasos que nos proponen Santamaría y Casals -basadas en la técnica de Teun A. van Dijk sobre la apología de la ciencia del texto-, para analizar el artículo de opinión, en sus diferentes modalidades, pero que nosotros ejemplificaremos con algunos editoriales.

<b>Tabla 3.</b>	
<b>Seis pasos para analizar el artículo editorial</b>	
<i>Lectura atenta del texto</i>	<p>Para que una lectura sea comprensiva tiene que ser del interés del lector y estar en conexión con elementos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Captación: percepción intelectual de algo que os llega de fuera.</li> <li>b) Valoración: parangón con unas normas que están en el sujeto, como son la búsqueda de la posible objetividad, desarrollo de la capacidad de reflexión y hacer propio el contenido.</li> <li>c) Interiorización: presupone los dos pasos anteriores y la nueva experiencia pasa a formar parte de nuestros propios esquemas, reelaborándolos.</li> </ul>
<i>Situación en el contexto</i>	Localizar qué lugar ocupa ese texto (Editorial)

	dentro de la obra a la que pertenece (Periódico).
<i>Determinación del tema</i>	El tema es la tesis del artículo analizado que puede quedar reducida en una o dos oraciones; y no es más que la opinión de carácter intelectual, el fondo, que debe ser clara y breve. Los editoriales, generalmente, tienen una tesis expresa y una subyacente.
<i>Determinación de la estructura</i>	Todas las partes integrantes del texto contribuyen a expresar el tema o asunto y por tanto se relacionan entre sí. Es conveniente estudiar cada párrafo separadamente y su conexión con los demás.
<i>Análisis de la forma partiendo del tema</i>	Formas son las palabras y giros gramaticales que integran el texto. Hay un principio fundamental que expresa que el tema de un texto está presente en los rasgos formales de ese texto. La aplicación consistirá en ir comprobando línea a línea como se cumple dicho principio, es decir, de qué modo el tema va determinando los rasgos formales del mensaje.
<i>Conclusión</i>	Es el comentario propiamente dicho. Es una opinión personal y sincera del texto. En la conclusión se debe reducir a líneas comunes los resultados obtenidos en el análisis; para ello se vuelve de nuevo al tema y se carea con la forma.

EDITORIAL EL PAIS, 23/11/11

### **Artur Mas reacciona**

*Tras el éxito electoral, CiU aplica con agilidad y determinación medidas de austeridad*

El presidente de la Generalitat, Artur Mas, anunció ayer que los Presupuestos autonómicos de 2012 incluirán un paquete de medidas recaudatorias y un severo recorte del gasto público en Cataluña, el segundo desde que CiU regresó al poder. Mas se ha servido de los buenos resultados electorales de su partido como ocasión más propicia para anunciar medidas económicas a la altura de la gravedad de la crisis. Era lo que tenía que hacer y ha demostrado la agilidad y la determinación que se espera de los Gobiernos ante una situación excepcional como la que se vive.

La rapidez de la respuesta de Mas contrasta con el silencio de Mariano Rajoy, aunque, naturalmente, la situación institucional de ambos es muy distinta. Rajoy puede escudarse en que, aunque en funciones, la tarea de Gobierno sigue siendo responsabilidad de Rodríguez Zapatero. Pero las amenazas sobre la economía española exigen acompañar con iniciativas políticas las previsiones constitucionales para la transmisión de poderes. Un Ejecutivo saliente no está en condiciones de transmitir los mensajes necesarios para mitigar las crecientes tensiones sobre la deuda española; sí lo está, en cambio, quien será presidente de Gobierno en el plazo de unas semanas; pocas en circunstancias normales y una eternidad a la luz del comportamiento de la prima de riesgo y de las Bolsas.

Mas anunció ayer una subida de tasas, poniendo fin a la irresponsabilidad con la que las fuerzas políticas abordaron los asuntos fiscales antes de la crisis y el electoralismo con el que hicieron promesas irrealizables durante la campaña. No es momento de experimentos para aumentar la recaudación por la vía de rebajar la presión fiscal, sino de que las Administraciones reclamen a los ciudadanos una contribución equitativa al esfuerzo colectivo. Como ha podido advertir la propia CiU, esa reclamación no conlleva necesariamente un castigo electoral; que sí se produce cuando los ciudadanos perciben que no es equitativa. Por esa misma razón, la lucha contra el fraude fiscal resulta prioritaria.

Mas ha anunciado también un nuevo recorte salarial para altos cargos y funcionarios, además de la introducción de alguna fórmula de copago en el servicio sanitario con un objetivo más disuasorio de los excesos que recaudatorio. CiU no solo no

contemplaba esta opción en su programa electoral, sino que Mas la rechazó expresamente durante la campaña. Si se aprueban los nuevos Presupuestos de la Generalitat, para los que CiU precisa los votos del PP, Cataluña será la primera comunidad en establecer el copago. El eventual apoyo del PP hace pensar que podría generalizarse en el resto de las autonomías.

La urgencia de estas medidas de austeridad, cuyas razones han entendido los ciudadanos catalanes a juzgar por los resultados electorales, hacían innecesario que Mas tratara ayer de justificarlas por la ausencia de un pacto fiscal con el Estado central. Signifique lo que signifique esa fórmula, Mas sabe que no sería nunca una alternativa a las decisiones que ha adoptado.

<b>Análisis del Editorial “Artur Mas reacciona”</b>	
<i>Lectura atenta del texto</i>	Llama la atención el tema, porque se producen las primeras medidas económicas en una Comunidad Autónoma, dos días después de las elecciones generales y justamente en una zona donde no gobernará el PP con mayoría absoluta.
<i>Situación en el contexto</i>	El Editorial está en la sección de Opinión y se corresponde con el resto de los temas que maneja El País en sus diferentes secciones, como la crisis y las recientes elecciones, y como por ejemplo la noticia de portada “Cataluña incluye como posible ajuste el copago de la sanidad”.
<i>Determinación del tema</i>	Tesis expresa: La buena de decisión de Artur Mas de realizar ajuste económicos en Cataluña Tesis subyacente: Mariano Rajoy debería seguir el mismo ejemplo de Mas
<i>Determinación de la estructura</i>	1º párrafo: Trata las medidas anunciadas por Mas. 2º párrafo: Compara las reacción de Mas con

	<p>la de Rajoy ante la situación económica del país.</p> <p>3º párrafo: Justifica la subida de tasas que anuncia Mas en Cataluña.</p> <p>4º párrafo: Analiza la posible fórmula de copago que podría implementarse en la sanidad española con Cataluña como promotora.</p> <p>5º párrafo: Reafirma sus razonamientos anteriores justificando la urgencia que tienen las medidas de austeridad para la crisis española.</p>
<i>Análisis de la forma partiendo del tema</i>	<p>Están subrayadas dentro del propio Editorial. El tema principal viene determinado por palabras y giros gramaticales como: “paquetes de medidas recaudatorias”, “crisis”, “situación excepcional”, “iniciativas políticas”, “nuevo recorte salarial”, etc.</p>
<i>Conclusión</i>	<p>Sin lugar a dudas, es un editorial admonitorio, que exhorta al cumplimiento de las reglas pero con algunas matices ideológicos propios de El País, ya que no pierde oportunidad en comparar la inmediata reacción de Mas, en Cataluña, sobre la crisis económica; con respecto al “silencio” de Rajoy, presidente del partido que acaba de ganar, por mayoría absoluta, las elecciones generales y quien en pocas semanas será el nuevo Presidente de España.</p>

EDITORIAL LA RAZÓN, 23/11/11

**Manos a la obra**

Como adelantó Mariano Rajoy en su impecable discurso de la noche electoral, propio de un hombre de Estado, lo que toca ahora es ponerse a trabajar sin perder un minuto. Los socios europeos, que han saludado con esperanza la victoria del PP por mayoría absoluta, aguardan expectantes y confían en que no habrá parones ni tiempos muertos en la acción de gobierno. Nada nos sería más dañino que los mercados financieros, siempre atentos a las muestras de debilidad, barruntaran indecisiones o dilaciones en la gestión económica. De hecho, ayer, tanto la prima de riesgo como las bolsas se mostraron imperturbables a los resultados electorales; por el contrario, acusaron la amenaza de Moody's de rebajar la deuda francesa y las turbulencias que también zarandean la economía de EE UU. El mensaje nítido y urgente que conviene transmitir a Europa y a los inversores es que el PP no se duerme en los laureles y que está dispuesto a dejarse la piel desde el minuto uno para que España recupere su fuerza y credibilidad. De ahí que adquiera gran importancia la puesta en marcha del traspaso de poderes. No se trata tanto de dar acelerones, que pueden incurrir en precipitación, sino de mostrar seguridad y de escenificar que, por encima de las naturales diferencias políticas, Rajoy y Zapatero anteponen el interés de España a otras consideraciones. Que ambos líderes se reúnan hoy a tal fin es una muy buena señal. Que la siempre eficiente Soraya Sáenz de Santamaría sea la encargada de coordinar desde el PP los trámites del traspaso también es una buena decisión. En circunstancias normales, la liturgia de ceder el testigo es mera anécdota, pero, en la encrucijada actual, es cuestión vital y categórica. España no puede repetir el mismo error que cometieron Papandréu y Berlusconi, que pretendieron ganar tiempo mareando la perdiz y pusieron a sus respectivos países a un milímetro del abismo, aparte de perder sus propias cabezas. Por otra parte, convendría que el próximo presidente del Gobierno cerrara en firme una agenda de contactos internacionales, empezando por nuestros socios más relevantes, con el propósito de avanzarles sus planes y primeras actuaciones. Es verdad que España trata de cumplir escrupulosamente con sus compromisos económicos y fiscales, pero no sobra que Rajoy lo garantice en persona a quienes comparten nuestra moneda y las mismas cuitas financieras. De ese modo también disipará las dudas que pudiera haber suscitado la acusación demagógica de la izquierda durante la campaña de que el candidato popular ocultaba las medidas económicas que pensaba poner en práctica. Por lo demás, la

sociedad española aguarda con esperanza la hora en que Mariano Rajoy tome las riendas y sea un revulsivo para combatir la crisis con el concurso de todos.

<b>Análisis del Editorial “Manos a la obra”</b>	
<i>Lectura atenta del texto</i>	La valoración del mensaje que pueda tener el Editorial de La Razón es precisamente la pérdida que hay en la búsqueda de la objetividad, todo lo contrario a cómo atraer la atención del lector sin ser dogmático, en este caso es un efecto contrario con la línea ideológica tan marcada del diario.
<i>Situación en el contexto</i>	El Editorial está en consonancia con el resto de la información que maneja el periódico, se sitúa en la sección de opinión pero hace juego, por ejemplo con la primera página que titula “Rajoy diseña un gobierno austero con un superministerio social”.
<i>Determinación del tema</i>	Tesis expresa: Mariano Rajoy se ha puesto a trabajar aún sin ser nombrado Presidente de España. Tesis subyacente: No habrá mejor gobierno para España que el del Partido Popular
<i>Determinación de la estructura</i>	Tiene un solo párrafo donde expone dos ideas básicas: la primera de ella es todas las bondades que tiene Mariano Rajoy como futuro presidente de España y cómo hará para sacarla de la crisis económica en la que está sumergida desde 2007; luego conecta con la segunda idea que se refiere a las relaciones internacionales y cómo debe manejar el líder popular esté ámbito.
<i>Análisis de la forma partiendo del tema</i>	Están subrayadas dentro del propio Editorial. Tanto el tema principal como el subyacente

	<p>vienen determinados por palabras y giros gramaticales como: “impecable discurso”, “hombre de estado”, “mensaje nítido y urgente”, “siempre eficiente Soraya Sáenz de Santamaría”, “buena decisión”, entre otras.</p>
<i>Conclusión</i>	<p>En todo el sentido estricto de la palabra es un editorial apologético, hace una defensa acérrima de Mariano Rajoy y le otorga un absoluto voto de confianza sobre cómo manejará el gobierno de España en los próximos años, no duda en ningún momento de que el Partido Popular será el que saque a España de la crisis, aunque matiza, del mismo modo como lo ha hecho Rajoy, que será “con el concurso de todos”.</p>

EDITORIAL LA VANGUARDIA, 23/11/11

**La España política tras las elecciones**

LA victoria absoluta de Mariano Rajoy podría significar un cambio en el modelo político español. El bipartidismo que lo ha caracterizado podría estar evolucionando, si la crisis lo permite, hacia la hegemonía de un solo partido dominante. Pero antes de desarrollar tal hipótesis, recordemos que el edificio del bipartidismo español tardó años en componerse. Para convertirse en el actual PP, la formación que había gestado Manuel Fraga se refundó con el remozamiento a fondo de su ideología (subrayó el componente liberal en detrimento del conservador), el estreno del potente liderazgo de José María Aznar y el impulso de la organización territorial. Sólo después de estos cambios tan decisivos y cardinales pudo el PP aspirar verosímilmente a la presidencia del Gobierno. Y tardó aún seis años en conseguir una mayoría suficiente, que no absoluta, en el Congreso de los Diputados. Alcanzó Aznar la presidencia en 1996 después de que Felipe González hablara de "dulce derrota". El bipartidismo español tuvo su cenit en este instante. Un PP que conseguía a duras penas el Gobierno y enviaba a la oposición a un PSOE que resistía con un sólido colchón de votos a pesar del desprestigio mediático causado por el caso GAL y los escándalos de corrupción (Roldán). En aquel momento, la derecha finalmente se convertía por fin en alternativa de gobierno, pero la hegemonía ideológica (y la mayoría de los votos, sumando a IU) seguía estando en la izquierda.

Durante los ocho años de gobierno de Aznar se producen los primeros cambios de hegemonía ideológica. Usamos el término hegemonía en el sentido que le dio Antonio Gramsci: no sólo el control de los instrumentos del poder, sino la dirección moral del país. La primera legislatura de Aznar, en intensa colaboración con la minoría catalana (CiU), consiguió el reto de situar a España en óptimas condiciones para integrarse en la moneda única europea. Pero al margen del bienestar económico y de los sensatos pactos con Jordi Pujol, Aznar protagonizó en aquellos años un discurso patriótico basado en un argumento ético irreprochable: la defensa de las víctimas del terrorismo etarra. Abandonadas a su suerte primero y después marginadas del debate público, las potenciales víctimas de ETA iniciaron el movimiento "¡Basta Ya!". Un movimiento cívico que Aznar y su ministro Mayor Oreja tuvieron el acierto de defender y articular políticamente. Este proceso tuvo un momento álgido imborrable: la retransmisión al momento de la ejecución del secuestrado Miguel Ángel Blanco (1997), militante del PP. La explosión emotiva que causó dicho asesinato permitió a la derecha conquistar la razón

moral española. En la legislatura de la mayoría absoluta, Aznar intentó aprovechar dicha razón moral apelando a una "segunda transición".

Encarnaba también los intereses de un gran Madrid que había desarrollado, en parte gracias a la privatización de grandes empresas públicas, una poderosísima economía financiera y de servicios, amén de hospedar a las grandes multinacionales. Por primera vez en la historia contemporánea de España, Madrid es capital política y económica. Impulsado por su hegemonía moral y por las nuevas fuerzas económicas, Aznar intenta la recentralización de España. El choque con Catalunya es inevitable, lo que trae consigo el crecimiento del independentismo en Catalunya (la ERC de Carod-Rovira) en un proceso de vasos comunicantes que realimenta el españolismo.

La participación de España en la invasión de Iraq permite observar otro ángulo de la visión aznariana: una España integrada en Europa, sí, pero deseosa de reconstruir el puente atlantista y latinoamericano, derrumbado en 1898. Intentar atribuir la autoría del trágico 11-M a ETA es la exageración última de una idea de España que, a pesar de fracasar electoralmente (la victoria de José Luis Rodríguez Zapatero fue inapelable), no se arruinó ideológicamente. El nuevo patriotismo y la superación definitiva del pesimismo del 98 eran y siguen siendo creación del PP.

Zapatero ganó, no articulando una mayoría coherente, sino sumando a los votantes que, por razones distintas e incluso contradictorias, se oponían al aznarismo. Muchos eran votantes de izquierda, sí, pero otros simplemente perjudicados, irritados o temerosos de las políticas de Aznar. Catalanismo, vasquismo, andalucismo, pensionistas... Pronto algunos de estos soportes de Zapatero entraron en contradicción (especialmente en Catalunya, durante la agotadora batalla del nuevo Estatut, pero también en el País Vasco en la primera negociación con ETA o en las discusiones sobre el PER andaluz).

La hegemonía ideológica española ha estado en manos del PP en los siete años de Zapatero. Consciente de ello, el último presidente socialista intentó, antes de estallar la crisis, introducir elementos de división en los sectores que apoyan al PP. Los temas morales (matrimonio gay, memoria histórica, enfrentamientos con la Iglesia) respondían no sólo a una voluntad de liberalizar las costumbres, también a la voluntad de separar a liberales de conservadores, que en el PP se confunden gracias a la argamasa del nuevo orgullo español.

La crisis puso de relieve la falta de credibilidad y consistencia de personalidad de Zapatero, pero también la debilidad de un Partido Socialista falto de arraigo, irrelevante en algunas zonas decisivas (Madrid, Valencia, Murcia) e incapaz de articular un discurso

español que pueda ir más allá del rechazo a la hegemonía ideológica del PP. Es importante subrayar que la moderación de Rajoy ha permitido al PP superar la mayoría absoluta de Aznar y recuperar los mejores acentos de aquel patriotismo, dulcificando los polémicos. Pero también es preciso recordar que la alta abstención de los votantes del PSOE ha contribuido a ello. Si quiere reconquistarlos, el PSOE deberá refundarse como hizo el PP en 1987.

Al margen de la hegemonía del PP, están los nacionalismos vasco y catalán, del que hablamos ayer. Y dos relevantes contrapuntos a izquierda y derecha. El buen resultado de IU confirma un tópico: cuando el PSOE declina, sube el purismo de izquierda. IU no es alternativa, sino refugio ideológico. Lo mismo sucede con el millón de votos que consigue UPyD: es la reserva de votos, purista y vigilante, del nuevo patriotismo que Aznar hizo cristalizar. Al margen del caso astur, que responde a la casuística interna del PP, el resto de los contrapuntos en Galicia, Canarias y Valencia responden a sentimientos e intereses regionales que ni el PSOE consigue diluir en su federalismo retórico ni pueden identificarse con la hegemonía patriótica que encarna el PP.

<b>Análisis del Editorial “La España política tras las elecciones”</b>	
<i>Lectura atenta del texto</i>	Es una lectura bastante completa, desde el punto de vista histórico de la democracia española, lo que hace el mensaje muy enriquecedor.
<i>Situación en el contexto</i>	El Editorial, aunque hace referencia a las elecciones del 20N, no trata un tema de actualidad como tal por lo que se sale un poco del contexto con respecto a todo el periódico, que informa, entre otras cosas, sobre la economía europea y las decisiones tomadas por Mas en Cataluña.
<i>Determinación del tema</i>	Tesis expresa: Historia de la democracia española. Tesis subyacente: El bipartidismo español.
<i>Determinación de la estructura</i>	Consta de ocho párrafos. En el primero manifiesta la victoria que obtuvo el PP y como

	<p>puede llegar a convertirse en un partido hegemónico en la política española, para ello se remonta a la era de Aznar y así enlaza con el segundo párrafo donde describe como fue ese gobierno, sobre todo los aciertos.</p> <p>De este modo, da paso al tercer párrafo donde saca a colación las diferencias que comienzan a existir entre Cataluña y el resto de España, como un desacierto del gobierno de Aznar. Lo mismo ocurre en el cuarto párrafo, cuando los argumentos sobre la integración de España en Europa se vuelven en contra del PP apoyando la guerra de Irak y atribuyendo la autoría del 11M a ETA.</p> <p>Durante el quinto y sexto párrafo contextualiza la llegada del PSOE al poder, después de ocho años de “aznarismo”, sin embargo asegura que la hegemonía del PP continua durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Ésta idea se engancha con el séptimo párrafo que expresa que el Partido Socialista debe refundarse, tal como lo hizo el PP en 1987.</p> <p>En el octavo y último párrafo hace un repaso analítico sobre los resultados obtenidos el 20N y destaca tanto los nacionalismos vascos y catalán como los votos obtenidos por IU y UPyD, todo esto para reafirmar sus argumentos anteriores donde valora la hegemonía patriótica del Partido Popular.</p>
<p><i>Análisis de la forma partiendo del tema</i></p>	<p>Están subrayadas dentro del propio Editorial. El tema viene determinado por palabras y giros gramaticales tales como: “victoria</p>

	absoluta”, “bipartidismo”, “hegemonía patriótica”, “desprestigio mediático”, “organización territorial”, “nacionalismos”, “sentimientos e intereses”, “mayoría coherente”, etc.
<i>Conclusión</i>	En este caso, estamos ante un editorial explicativo, los juicios de valor son sintéticos e hipotéticos, aunque en algunos casos también disyuntivos, sobre todo cuando justifica el bipartidismo y asegura que está “evolucionando” como modelo político español, no da otra alternativa al sistema actual sino que lo justifica, en el mejor sentido de la palabra. Es un Editorial bastante largo, no obstante está justificado por el contexto histórico y sintético que hace sobre la política española de los últimos 25 años.

EDITORIAL FIRMADO PÚBLICO, 23/11/11

Antonio Izquierdo Catedrático de Sociología

**La cuestión inmigrante y el silencio electoral**

La inmigración ha pasado de puntillas por esta campana electoral. Y se puede interpretar ese silencio como un olvido. Pero el ruido, cuando es trifulca partidista, contamina el juicio. De modo que este silencio tiene también una lectura positiva. Por lo pronto han sido unas elecciones sin rentabilidad xenófoba. Esa falta de sonido es la expresión del tránsito desde la extranjería a la ciudadanía. Esa es, de aquí en adelante, la cuestión inmigrante. El ruido se asocia al conflicto y, para sorpresa de muchos, lo que se respira es tranquilidad. Superamos el 20% de desempleo y, sin embargo, el racismo aún se sirve en plato pequeño. Lo cual demuestra que el mercado no es la única vara de medir la capacidad de acogida de una sociedad. De hecho, en estos momentos, el empleo es un látigo, y si por él fuera no habría convivencia. Pero la integración depende, sobre todo, del contrato social, es decir, de cómo unos interpretan la presencia de los otros. Por eso la integración está funcionando sin dinero y sin seguir un modelo. Pero este silencio no va a solucionar la integración, y la tempestad puede seguir a la calma si no se actúa durante la crisis. Al desempleo se le combate desatando al inmigrante de un empleador, una provincia y un sector de actividad. Es la libertad de movimiento contra el celo burocrático. En cuanto a la homologación de títulos, hay que valorar las particularidades y no sólo la identidad curricular. Saber de otras realidades es también un capital y en la sociedad del conocimiento vale más la diversidad que la homogeneidad. Por fin, para prevenir la irregularidad nada mejor que facilitar la permanencia y la naturalización sin discriminación por origen. Que sean los mismos años para todos y que no se tarde menos tiempo en nacionalizarse que en consolidar la residencia. Pero la cuestión esencial es el porvenir de los jóvenes de origen inmigrante. Hay que redoblar el esfuerzo educativo para los que ya no son forasteros. Su problema no es la capacidad, sino crecer en familias sin dinero para elegir colegio ni influencias para encontrarles empleo. Porque seguirán llegando pateras, pero el tumulto se puede gestar dentro.

<b>Análisis del Editorial Firmado “La cuestión inmigrante y el silencio electoral”</b>	
--	--

<i>Lectura atenta del texto</i>	Los editoriales de Público no tienen
---------------------------------	--------------------------------------

	<p>desperdicio porque como novedad, en el género opinativo, vienen firmados, ya que para ellos el respaldo del equipo editorial es suficiente y la voz del periódico es quien lo escribe en ese momento. Pero esta lectura capta la atención precisamente en un momento donde se habla de la mayoría absoluta del PP en las elecciones del 20N y el matiz de la inmigración no había sido tocado, cuando en algunas campañas electorales había sido prioridad, en este caso, claramente, apaciguado por la crisis económica .</p>
<i>Situación en el contexto</i>	<p>La línea editorial de Público no solo se rige por su Editorial Firmado sino porque todas sus informaciones (desde portadas, has noticias, columnas, etc.) suelen estar en armonía con la política del medio. Aunque, en este caso en especial, no se habla de la inmigración en otro mensaje que no sea el editorial de Antonio Izquierdo, el resto de las informaciones están centradas es las medidas tomadas por Mas en Cataluña o las pautas que dicta Alemania y Europa sobre España, tal como dice la portada: “Merkel y las agencias de calificación ponen deberes a Rajoy”.</p>
<i>Determinación del tema</i>	<p>Tesis expresa: La campaña electoral no tomó en cuenta el problema de la inmigración. Tesis subyacente: Justifica el desempleo como solución al problema de la inmigración.</p>
<i>Determinación de la estructura</i>	<p>Tiene un solo párrafo donde expone dos ideas que van de la mano: la primera es</p>

	<p>sobre la campaña electoral que solo se basó en la crisis pero no tomó en cuenta la “cuestión” de la inmigración ilegal como un problema que enfrenta la sociedad española y pese a que da ideas para resolverlo no deja de justificarlo como un escape al 20% del paro, que si los españoles no estuvieran centrados en el bolsillo en España no habría convivencia.</p>
<p><i>Análisis de la forma partiendo del tema</i></p>	<p>Están subrayadas dentro del propio Editorial. Tanto el tema principal como la tesis subyacente vienen determinados por palabras y giros gramaticales como: “inmigración”, “campaña electoral”, “silencio”, “olvido”, “integración”, “el empleo es un látigo”, “homogeneidad”, “irregularidad”, etc.</p>
<p><i>Conclusión</i></p>	<p>Este editorial presenta muchos juicios sintéticos, podríamos considerarlo crítico, pero con muchos matices ideológicos, intentando justificar el fracaso político y económico del PSOE el 20N con otros problemas que tiene la sociedad española, como es la inmigración irregular y que en la campaña electoral ha pasado a un segundo plano.</p>

#### 4. Resultados

Aunque el editorial es un género periodístico con unos rasgos claramente definidos, que goza ya de bastante tradición en el periódico, apenas existen estudios monográficos y las escasas investigaciones han centrado su interés en el carácter argumentativo y persuasivo del género, mientras que los rasgos estructurales, estilísticos y formales han ido quedando relegados a un segundo plano.

Observamos que los editoriales analizados no siguen la estructura del silogismo lógico. No parten de una premisa general o mayor, pasan al caso concreto y por último concluyen, los vientos de renovación estilística que comenzaron a soplar desde la aparición del denominado "nuevo periodismo" han determinado que tanto la redacción de editoriales como de columnas de opinión sea más libre y más literaria

Los resultados del análisis realizado reflejan que sólo el periódico *La Razón* utiliza el editorial de forma apologética con adjetivos calificativos laudatorios, mientras *La Vanguardia* opta por un modelo explicativo alejado de la retórica de la persuasión y *Público* y *El País* se inclinan por modelos críticos y admonitorios.

#### 5. Conclusiones

, de si forman parte o no de multinacionales y de la tipología de sus clientes

El legendario Joseph Pulitzer, editor del *World* de Nueva York, sostenía que el lector "debe conocer el punto de vista del diario, porque es inmoral cobijarse detrás de la neutralidad de las noticias". Los editoriales son parte esencial del periodismo y deberían potenciarse como lo que son: una expresión de la ideología del medio para que los receptores sepan qué están comprando.

Los editoriales son el "santa satorum" de la opinión y están legitimados, pero, a pesar de esta legitimación, sólo uno de los editoriales analizados, el de *La Razón*, es de carácter apologético, lo que significa que los medios, lejos de cargar las tintas de la opinión en los editoriales, mantienen un tono explicativo, crítico, admonitorio pero no excesivo, algo que no se entiende muy bien cuando estamos asistiendo, en el periodismo actual, a una cada vez más que subrepticia forma de editorialización en la adjetivación y enfoque que acompañan a los títulos y textos del material supuestamente informativo.

Editorializar no es manipular, todo lo contrario, es ponerle al receptor las cartas sobre la mesa. La (política) editorial define, según Nuñez, "una actitud doctrinal

(ideológica y moral) constante, una tendencia continuada o criterio que le sirve de seña y de identificación con el destinatario de la información que se refleja en el tratamiento periodístico de los distintos temas”.

En el editorial, más que en otros géneros del discurso periodístico, vale la premisa de que el texto se dirige a un estable grupo de lectores, que eligen el periódico exactamente por compartir su ideología.

Los vientos de renovación estilística que comenzaron a soplar desde la aparición del denominado "nuevo periodismo" han determinado que la redacción de editoriales de opinión sea más libre y más literaria que hace unos años.

El editorial cumple diversas funciones a la vez: explicar los hechos y su importancia, dar antecedentes (contextualización histórica), predecir el futuro, formular juicios morales o de valor y llamar a la acción.

## 6. Bibliografía

Baudrillard, J. (1989). *Cool Memories*. Barcelona: Anagrama.

Burchardt, J. (1983). *Consideraciones sobre la Historia Universal*. Barcelona: Ediciones 62.

Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

Dorfles, G. (1989). *Imágenes interpuestas, de las costumbres al arte*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

Gomis, L. (1988). *El medio media (la función política de la prensa)*. Barcelona: Mitre.

Hawking, S. (1987). *La Dirección del Tiempo*. Madrid: Nuevo Siglo. Cuadernos de Innovación.

Hawking, S. (1988). *Historia del Tiempo. Del big bang a los agujeros negros*. Barcelona: Editorial Crítica.

Levi-Strauss, C. (1975). *El Pensamiento Salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez, J. L. (1992). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo (edición revisada).

Martínez, J. L. y Santamaría, L. (1993). *Manual de estilo*. Indianápolis, Indiana: Inter American Press Books.

Núñez, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Popper, K. (1985). *Búsqueda sin término*. Madrid: Editorial Tecnos.

Rey, J. del (1991). Medios. En A. Benito (Dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

Rey, J. del (1988). *Crítica de la Razón Periodística*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

Rey, J. del (1996). El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad. *Revista CIC*, 2, 33-46.

Rey, J. del (1996). *Democracia y Posmodernidad*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

Rivas, J. M. (2011). El editorial: la opinión institucional del medio. En M. L. Sánchez (Ed.), *Géneros periodísticos*. Madrid: Fragua.

Sánchez, M. L. (Ed.) et al. (2011). *Géneros periodísticos*. Madrid: Fragua.

Santamaría, Luisa (1990). *El comentario periodísticos: Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

Santamaría, L. (1991). Géneros Periodísticos de Opinión. En A. Benito (Dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.

Spengler, O. (1940). *La Decadencia de Occidente*, Vols. I-IV. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

Spengler, O. (1967). *El Hombre, la Técnica y otros Ensayos*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

The Washington Post. (1978). *La página editorial*. México: Guernika.

Wiener, N. (1985). *Cibernética o el Control y Comunicación en Animales y Máquinas*. Madrid: Tusquets Editores.