

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 25 • Vol. 1 • Año 2025 • pp. 68-90

Aproximaciones al editorial como herramienta para los estudios de análisis de contenido

Álvaro de la Paz González, **Universidad Complutense de Madrid (España)**
alvarodelapaz@ucm.es

Recibido 08/02/25 • Aceptado 29/06/25 • Publicado 30/07/25

Cómo citar este artículo: De la Paz González, Álvaro (2025). Aproximaciones al editorial como herramienta para los estudios de análisis de contenido, *Sphera Publica*, 25(1), 68-90.

Resumen

El editorial se apunta como el género periodístico más adecuado para explicar la posición de un medio de comunicación respecto a cualquier asunto de interés informativo. Más allá de la amplitud ideológica que le aporta la presencia simultánea de unidades opinativas, interpretativas o informativas, la tribuna institucional desvela su mirada. La literatura señala al género como un instrumento sólido para la exploración de la huella propagandística en la cobertura de un acontecimiento. La investigación se sirve de la proposición de ley de amnistía presentada en el otoño de 2023 para adentrarse en los límites, desdibujados ante un evento de largo alcance, de un tipo de texto con menor presencia comparativa. A través de una búsqueda cuantitativa en tres periódicos, el estudio sugiere el valor de estos ensayos en los análisis de contenido; además, confirma la relación entre el número de piezas y el afán movilizador del medio.

Palabras Clave: editoriales, géneros periodísticos, opinión, ley de amnistía, propaganda

Approaches to the editorial as a tool for content analysis studies

Álvaro de la Paz González, **Universidad Complutense de Madrid (España)**
alvarodelapaz@ucm.es

Received 08/02/25 • Accepted 29/06/25 • Published 30/07/25

How to reference this paper: De la Paz González, Álvaro (2025). Aproximaciones al editorial como herramienta para los estudios de análisis de contenido, *Sphera Publica*, 25(1), 68-90.

Abstract

The editorial is seen as the most suitable journalistic genre for explaining the position of a media outlet with regard to any issue of news interest. Beyond the ideological breadth provided by the simultaneous presence of opinative, interpretative or informative units, the institutional tribune reveals its gaze. The literature points to the genre as a solid instrument for the exploration of the propagandistic footprint in the coverage of an event. This research uses the amnesty bill presented in the autumn of 2023 to delve into the limits, blurred in the face of a far-reaching event, of a type of text with less comparative presence. Through a quantitative search in three newspapers, the study suggests the value of these essays in content analysis; moreover, it confirms the relationship between the number of pieces and the medium's mobilizing zeal.

Keywords: editorials, journalistic genres, opinion, amnesty law, advertising

1. Introducción

El artículo pretende adentrarse en la pertinencia del uso del editorial como corpus muestral para el análisis de cualquier cobertura informativa a partir de su inequívoca condición de tribuna institucional. Además, recorre -desde la producción académica- el marco que ratifica el carácter cuasi oficial y más certero de esta forma de opinión colectiva frente a cualquiera de los otros géneros periodísticos.

Por una parte, el análisis de contenido «is specifically appropriate and necessary for (arguably) the central work of communication scholars, in particular those who study mass communication: the analysis of messages» (Lombard, Snyder-Duch y Campanella, 2002:587). La investigación a través de esta técnica valida su idoneidad para el estudio en el ámbito de la comunicación, «dado que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos» (Igartua y Humanes, 2004:6). Para este procedimiento analítico «parece que la información plasmada en los medios es su objeto de estudio predilecto» (Piñero-Naval, 2020:2). La aproximación al conocimiento profundo de la visión del medio sobre un hecho viene facilitada por una herramienta que «permite realizar estudios comparativos, entre diversos documentos, o distintos objetos de referencia; entre diversas fuentes o épocas» (Bernete, 2013:222).

Por otra parte, el editorial se describe como el género periodístico que más se aproxima a la voluntad ideológica de cualquier medio ante un acontecimiento de impacto noticioso. Se considera a esta tribuna como un espacio donde los matices y la reflexión se imponen a aquellos hábitos periodísticos determinados por la inmediatez o por una fuerte carga personalista de opinión. Sus pautas resultan «extremadamente valiosas para detectar la estrategia temática de los medios de comunicación ante determinadas materias, muy por encima de la que puede ofrecer cualquier otro tipo de textos» (Caminos-Marcet, Armentia-Vizuet, Marín-Murillo, 2013:6).

Este estudio exploratorio se adentra en el potencial de este registro, textual las más de las veces, como fuente para la investigación propagandística e ideológica a través del análisis de contenido, el método más utilizado en las disciplinas de las ciencias sociales. «In 60% of the research (...) documents are the primary way to obtain data for research. In these

cases, this generally means data from documents are obtained through methodologies such as content analysis, discourse analysis, etc.» (López-Escobar y Martín, 2017:100). Además, el trabajo trata de señalar la dimensión teórica y práctica de tal expresión informativa.

2. Objetivos

El artículo profundiza en la caracterización del editorial como termómetro de la representatividad de las intenciones ideológicas de cualquier medio de comunicación, especialmente los impresos. Además, se plantea un debate sobre aquellos aspectos que, por una parte, aconsejan y, por otra, disuaden de su uso como fuente primaria para la investigación a través del análisis de contenido. La reflexión incide sobre la utilidad del género como herramienta para el estudio en el ámbito de la comunicación social.

El objetivo principal del estudio es, a partir de la identificación de los atributos que caracterizan estos textos y los límites detectados, calibrar su utilidad como herramienta para el análisis de contenido a partir de la producción periodística; es decir, se ponderará el potencial del editorial como registro óptimo para la investigación en las ciencias sociales. Otros objetivos del artículo son:

- Identificar los principales rasgos que caracterizan a este género y le diferencian de aquellos que también se encuadran entre los opinativos.
- Reflexionar sobre las coordenadas persuasivas que impregnan el relato ideológico-propagandista de los medios y que se insertan en estas tribunas institucionales.
- Abundar en los aspectos positivos y negativos del estudio de editoriales frente a la *arqueología* que pueden proporcionar otros materiales periodísticos.
- Abordar el futuro de los editoriales en los soportes digitales, aproximarse a su interés para las audiencias y su influencia en los discursos públicos.

3. Metodología

El objeto editorializante que se plantea se centra en los efectos del proyecto político, posterior proposición de ley (y, definitivamente, ley orgánica), para la aplicación de una amnistía a los condenados por el proceso separatista en Cataluña. Esta medida, eje de los acuerdos entre varios grupos parlamentarios que permitieron una nueva investidura de

Pedro Sánchez como presidente del Gobierno, se convirtió en un asunto de dominio público a partir de octubre de 2023.

La fecha con que se inicia la recogida de datos se corresponde con la jornada posterior a la primera alusión que el entonces presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, hizo sobre una eventual amnistía (Cué, 2023). La segunda fecha se corresponde con el día después de una nueva manifestación, convocada por el Partido Popular en Madrid, contra la proposición de ley. Así, el trabajo recoge los editoriales publicados por tres periódicos de alcance nacional entre el 7 de octubre de 2023 y el 4 de diciembre del mismo año, incluidas ambas fechas. Las cabeceras seleccionadas son *El País*, *El Mundo* y *La Razón*. Aunque la investigación no profundiza en los matices ideológicos que caracterizan a cada uno de los medios, su elección cubre gran parte del espectro. Además, representan, respectivamente, a tres de los grupos de comunicación más importantes de España: Prisa, Unidad Editorial y Planeta.

Se trata de un periodo de 59 días solapado con, entre acontecimientos de *longitud noticiosa*, el estallido de la guerra entre Israel y Hamás tras el ataque del grupo palestino (precisamente) el 7 de octubre o la situación política en Venezuela. *El País* publicó un editorial diario; en el caso de *El Mundo*, el número de textos más habitual fue de dos por día, con hasta tres el 7 de noviembre y con varios domingos sin tal tribuna (sustituida por la Carta del director). Por su parte, *La Razón* tendió a exponer un artículo de este tipo por edición, además de otro, de menor extensión y más próximo a un confidencial, bautizado como El submarino.

Se han considerado editoriales relacionados con la amnistía a todos aquellos textos seleccionados que han incluido tal término y han hecho de esta alusión algo más que un mero objeto retórico. La búsqueda hemerográfica se ha completado con el soporte brindado para las páginas web de las tres respectivas cabeceras.

4. Planteamiento del problema: un indicador oportuno con una muestra reducida

El editorial se define como «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» (Moreno Espinosa, 2003:231). Encuadrado entre los géneros de opinión, los editoriales se nutren de la actualidad y se constituyen como «artículos de diarios o revistas (o muy raras veces piezas de medios audiovisuales) que combinan hechos y opinión para interpretar las noticias y ejercer influencia sobre la opinión pública» (Hamlet, 2009:473).

Se trata de un «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» (Martínez Albertos, 1983:379). Por tanto, el editorial proyecta una intención doctrinaria a través de la interpretación de lo que ya es noticioso, reflejando las causas que lo han motivado y señalando las consecuencias que se pueden derivar.

Así, «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» (Linares Rodríguez et al., 2014:171). La «interpretación moral» (Gomis, 1991:192) que sobre cualquier hecho noticioso realiza una pieza editorial implica una toma de posición por parte del medio de comunicación y su consecuente emplazamiento en un determinado espacio del debate público.

El relato con que el medio de comunicación expresa una postura determinada que surge a través de los acontecimientos que devienen en noticias «se considera de gran importancia para configurar la opinión pública» (Jiménez-Yáñez, 2017:28), constituyéndose como «el género periodístico de opinión por medio del cual el periódico examina, evalúa y enjuicia la información de actualidad que atañe a los ciudadanos, incluidos políticos y legisladores» (Alcíbar Cuello, 2015:226).

Los editoriales, cuando se tornan relevantes por publicarse al unísono en medios distintos o por la novedad que su interpretación arroja, alcanzan «la categoría de noticia, porque suelen ser comentados ampliamente en otros periódicos, en la radio, en la televisión, y dan lugar a nuevos comentarios» (López Hidalgo y Fernández-Barrero, 2013: 200). El editorial encuentra su cauce expresivo más adecuado en el periódico: la lectura que el público ha de hacer del mismo refuerza su atribución de pieza analítica y ponderada, frente a las dificultades que un editorial encuentra para su emisión televisiva. Los editoriales son la

pieza en la que el lector reconoce el espíritu del periódico. «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» (Linares Rodríguez et al., 2014:171).

Al mismo tiempo, esta narrativa influyente para terceros es influida por las reacciones públicas mayoritarias -las corrientes de opinión- y acotada por el conjunto de ideas que marcan la línea editorial del medio, lo que convierte a estas publicaciones en «el tipo textual por el que la empresa periodística juzga, a partir de su propia perspectiva ideológica, las noticias de trascendencia social» (Alcíbar Cuello, 2015:226). La redacción del editorial se impregna del flujo narrativo que emergen del resto de actores con capacidad para modular la opinión pública.

Los flujos de información de un determinado tema se ven continuamente condicionados por filtros de afinidad político-partidaria. La lógica interna de los medios en pos de la audiencia y aplicando las rutinas de producción informativa también condicionan que los temas irrumpen o desaparezcan de la agenda de los medios de comunicación (Sánchez-Duarte y Sampedro, 2011:185-186).

Este género, por tanto, aporta una narrativa contextualizada e interpretada, ofreciendo al lector del diario una visión concreta de un hecho conocido. El editorial clarifica la posición del periódico frente a otras categorías, convirtiéndose en un indicador de representatividad más fiable que el reportaje, la crónica o las columnas de opinión.

El estudio de los editoriales es determinante a la hora de mostrar las políticas informativas de los medios de comunicación. Son textos no firmados, escritos por expertos cualificados o por grupos de editorialistas, que expresan el punto de vista de cada medio, y no de un periodista concreto. Las pautas que encontraremos en estos textos son pues extremadamente valiosas para detectar la estrategia temática de los medios de comunicación ante determinadas materias, muy por encima de la que puede ofrecer cualquier otro tipo de textos (Caminos-Marcet et al., 2013:8).

El editorial puede configurarse en un mero transmisor de unas posiciones prefijadas por la empresa periodística propietaria del medio, próximas a las posiciones políticas y partidistas

(especialmente marcadas en el caso de la prensa española) dominantes o excesivamente permeables al influjo de la opinión pública. En este sentido,

el editorial no es solo un texto periodístico que interpreta y valora sucesos que cada medio considera relevante para "editorializar". Expresa la opinión del medio en que aparece y, como "reino de las ideologías", ofrece valoraciones de acuerdo con una ideología y pretende persuadir al lector. De ahí la importancia de estudiar los editoriales de la prensa para conocer cómo se refleja la línea ideológica del medio (Jiménez-Yáñez, 2017:37-38).

Frente a la visión preliminar que señala a los editoriales como potencialmente propagandísticos, destacan otras miradas más favorables que describen a este tipo de textos como la construcción de una exposición razonada y matizada de ideas, alejados del sentimentalismo o el populismo. «Editorializar no es manipular, todo lo contrario, es ponerle al receptor las cartas sobre la mesa» (Linares Rodríguez et al., 2014:170). Sin embargo, la tribuna institucional desde la que el medio defiende una postura frente a otra posible no está, en modo alguno, desideologizada. Así «no hay editorial, por ponderado que sea, que no trate de inclinar la balanza de un lado a otro» (Gomis, 1991:172).

El cariz interpelante de los editoriales cristaliza en la publicación de «expresiones ideológicas [que] supondrán, además de la toma de postura por parte del diario como institución, una apelación a su audiencia que en muchas ocasiones podría traducirse en un llamamiento a la acción o a la reacción social» (Carratalá Simón, 2010: 111). Sin embargo, la literatura académica reconoce los límites de la investigación a través de los editoriales. La búsqueda de elementos propagandísticos en estos textos tiende a toparse con muestras escasas y poco duraderas en el tiempo. Los hechos noticiosos, germen del posterior editorial, consumen con premura su vigencia.

In sum, studies on editorials' overall structure are few, and they have been rather limited in the applicability of their methodology to other corpora and in their combination of structural and functional analyses. They also have been limited by their corpus because of its (most often) small size, its selection in terms of content, the short time span of publication... (Le, 2009:1729).

Más allá de la dificultad de elaborar una metodología basada en editoriales, cuyo acumulado de piezas será siempre inferior al conjunto de crónicas o a la suma de los artículos y columnas de opinión, cabe remarcar la importancia cualitativa de un relato en el que el periódico ha de posicionarse y que constituye una reflexión mesurada, matizada y más atenta que la que se da en otros géneros periodísticos. La revisión que se hace en los editoriales de los eventos con mayor trascendencia para la ciudadanía «muestran la capacidad de los medios por compartir mensajes moderados, pertinentes y de confianza [con] información más depurada de disfunciones periodísticas y de mayor calidad informativa» (Salvador-Mata y Cortiñas-Rovira, 2023: 82).

Se trata de un espacio que representa «la ubicación ideológica y la intención valorativa con que cada medio, especialmente los escritos, responde a los acontecimientos noticiosos que suceden e integran las agendas informativa, mediática y ciudadana» (De la Paz, 2023:534). El medio de comunicación contemporáneo, constituido de forma recurrente como empresa informativa privada con ánimo de lucro, trata de separarse de la voz de la Administración pública y ofrecer una mirada diferente a la oficial. De algún modo, la labor periodística queda fiscalizada por el mayor o el menor interés con que las audiencias reciben una determinada publicación y el grado de influencia que disfruta entre los representantes y los representados.

El análisis del posicionamiento editorial de periódicos de diferentes tendencias en torno a proyectos políticos, cuestiones económicas y desarrollos culturales, junto con su posterior interpretación, permite al investigador observar la evolución de estos procesos con una lente distinta a la ofrecida por los, al menos en apariencia, asépticos documentos oficiales (Hernández Ramos, 2017:470).

Las investigaciones académicas realizadas buscan «las pautas político-mediáticas de cada momento» (Sánchez-Duarte y Sampedro, 2011:189). En definitiva, «su estudio [el de los editoriales] tiene especial interés cuando queremos dilucidar las principales posturas en torno a los debates públicos, puesto que los editoriales son expresiones claras del posicionamiento ideológico de los propietarios y gestores de los periódicos» (Alcíbar Cuello, 2015:226-227).

5. Atributos y pertinencia de los editoriales frente a otros géneros periodísticos

La huella del editorial favorece la identificación de las líneas ideológicas y propagandísticas que atraviesan un medio de comunicación. «Aunque probablemente es uno de los textos menos leídos (...), su relevancia reside en su capacidad de influencia entre las élites dirigentes y líderes de opinión, actores que sí son conscientes del peso [de] la opinión de un medio» (Arroyas y Berná, 2015: 96). Además, se constituye como una suerte de tribuna oficial desde la que la empresa informativa expone sus ideas respecto a un acontecimiento, sin menoscabo de la presencia de otras voces. Se adivinan tres propiedades principales:

5.1. El carácter institucional y anónimo de este tipo de publicaciones

Se trata de una pieza cuyo sesgo se corresponde con el sesgo del medio, no con el de ninguno de sus profesionales o colaboradores. Este espacio se configura como el espejo que recoge la mirada del medio, un índice que oscila con la evolución de los acontecimientos y que, aunque registre variaciones, desvela la postura de la empresa informativa. «La sección editorial tiene un impacto relevante definiendo la ideología y las jerarquías de cada cabecera, poniendo en evidencia su nivel de tolerancia y exponiéndose ante sus lectores con los riesgos de tomar partido» (León Gross y Blanco-Castilla, 2009:605).

Con carácter general, el editorial es un elemento cotidiano del periódico, no tanto de los otros soportes mediáticos. La intención persuasiva se conjuga con la vocación institucional de esta tribuna. Más allá de los temas de la agenda escogidos por cada empresa mediática para editorializar, un elemento, el de la selección, que diferencia las intenciones de unas respecto a otras (agenda *setting*), las pautas que contienen estos registros informativos resultan «extremadamente valiosas para detectar la estrategia temática de los medios de comunicación ante determinadas materias, muy por encima de la que puede ofrecer cualquier otro tipo de textos» (Caminos-Marcet et al., 2013:7).

5.2. El equilibrio y los matices alumbran un texto argumentado y coral

El editorial es una pieza colectiva donde se equilibran tanto los gustos de la propiedad de la empresa informativa como los deseos de sus lectores, sin olvidar las corrientes de opinión respecto a cualquier evento noticioso en curso. Los editoriales «deben fundamentar su estructura en la argumentación, porque su intencionalidad es proponer razonamientos y

juicios críticos a manera de discurso persuasivo, disuasivo, de refutación o, como mínimo, de convicción» (Montoya Gallego, 2011:71). Con carácter general, los medios suelen proyectarse ante el lector a través de los editoriales como:

organismos con una misión y cierta visión de la comunidad a la que se dirigen. Hacen declaraciones de principios que contienen ideas y preferencias políticas. Siempre afirman su independencia de los partidos y a menudo reivindican la necesidad de ser inquisitivos con los poderes públicos (López-Arroyo, 2016:210).

Por tanto, la empresa informativa trata de refrendar su prestigio como guardián de los valores que comparte con su público, atributos que le caracterizan frente a otros. Así, «cualquier rotativo [...] va a proyectar un “yo” singular (autor implícito) que invita a los lectores a introducirse en el texto, los convoca mediante una serie de estrategias discursivas con las que tratar de convencerlos, inducirlos, persuadirlos del verdadero sentido y relevancia de las noticias» (Gil González, 2007:426-427).

5.3. Es una forma de periodismo razonado, ponderado y lento

El editorial, una pieza habitual de la prensa, su cauce más adecuado, más reposado, más razonado, menos tendente (pese a tratarse de un género de opinión) paradójicamente a salvo de la interpretación (personal). Es una tribuna motivada y argumentativa en la que el periódico se adentra en «su función como actor político, realizando propuestas alternativas ante las situaciones que analizan» (García-Orosa et al., 2013).

Frente a la interpretación del reportero o el ánimo del columnista, «el editorial, por su fin institucional, se ve en la necesidad de argumentar los puntos discutibles» (López-Arroyo, 2016:212). Esta vocación expositiva y ponderada supone un ejercicio de transparencia informativa que, además, redundará en una mayor objetividad.

Asimismo, se trata de una forma expresiva que incorpora los diferentes puntos de vista existentes y los debate para encontrar un enfoque amplio, aunque bien delimitado. El reposo que requiere la elaboración de esta pieza y la presencia que las diferentes corrientes de opinión (ideológicas, de propiedad o relacionadas con el cliente o consumidor del producto informativo) supone «una salvaguarda y un freno: ante hechos controvertidos, el medio tiende a cuidar su reputación institucional» (De la Paz, 2023:538).

6. Límites para el empleo de los editoriales en el análisis de contenido

La elección del editorial para la elaboración de un análisis de contenido que trate de aproximarse a la postura de un medio de información respecto a un hecho noticioso parte de tres límites principales detectados en los principales estudios elaborados con muestras procedentes de este conjunto de piezas periodísticas:

6.1. La desigual inserción del editorial en los diferentes medios

La presencia de editoriales en radio y televisión se adivina como un hecho inusual. Se trata de un género que, por su condición analítica y reposada, encaja mejor en un formato textual que en uno sonoro o audiovisual. Al respecto, cabe reseñar cómo la ideología de las televisiones, salvo en aquellos casos en que las cadenas ofertan contenido informativo de forma ininterrumpida, viene dada por la pertenencia a una empresa informativa o grupo mediático; es decir, la orientación ideológica tiende a languidecer frente al entretenimiento. El periódico, desde su nacimiento, se ha convertido en una plataforma con una ideología más definida que de la televisión, un canal más enfocado, entre los usos persuasivos, al interés comercial-publicitario que al propagandístico-ideológico.

El editorial en televisión se ofrece, en las escasísimas ocasiones en que concurre, a través de un busto parlante o una voz en *off*, una fórmula alejada de la espectacularidad propia de este soporte. En radio, se entiende como habitual que sea el locutor estrella o la voz institucional quien traslade la opinión del medio a través de la lectura del texto.

De alguna manera, el editorial refuerza la condición del periódico de generador de opinión, incluso de mejor representante ideológico del grupo mediático. El análisis de estos textos desvela «prácticas asentadas y sistemáticas, que pueden funcionar como marca de la casa mediante la cual el lector sabrá reconocer el estilo del medio» (Ortega Garrido, 2023:80). Por tanto, al editorial se le concibe de forma prioritaria como tribuna escrita, aunque la expansión masiva de internet le ofrezca una nueva vía de proyección a través de este soporte digital. Además, esta tribuna emerge como un «espejo privilegiado para indagar en la identidad de los grandes medios y en algunas tendencias del sistema» (Blanco-Castilla et al., 2013:423).

6.2. La convivencia del editorial con otros discursos

La búsqueda de la línea ideológica-editorial de un medio de comunicación supone uno de los estudios más habituales en el ámbito de los medios de comunicación social. Un escenario similar se repite cuando se pretende determinar la mirada de una cabecera concreta respecto a un evento determinado; en este caso, el editorial se antoja como el mejor cauce para discernirla.

Así, las investigaciones que exploran los ardides persuasivos de un medio y se nutren de la recopilación de piezas de los diferentes géneros (de opinión, interpretación e información, de mayor a menor según su intención ideológica) no se aproximan tanto a la opinión original del medio sino a la *anchura* ideológica del periódico, la emisora de radio, la cadena de televisión o la página web que fuere objeto de estudio. La coexistencia del editorial con otros textos opinativos, interpretativos e informativos en cualquier iniciativa informativa (de forma significativa, en las páginas del periódico) es un hecho que presenta un relato con voces discordante y, en ocasiones, una narrativa divergente y polifónica que «se emplea con fines persuasivos para promover, en gran medida, un discurso de élite» (Chatzikoumi y González Arias, 2022:303).

Los editoriales tienden a impregnarse de los argumentos propagandísticos del campo político; también, y más allá de la cercanía a alguna ideología o formación política concreta, se atisba cómo se reproducen las ideas que emanan de este terreno. Estos textos tampoco descuidan la opinión pública y sus actitudes. Ambos condicionantes, el político y el social, pueden aflorar en las columnas de opinión, las cartas al director o los sueltos; sin embargo, aquellas visiones se corresponderán con sus firmantes, no con la pluralidad impersonal de un medio. En cualquier caso, el editorial se confirma como el texto desde el que extraer la mirada del medio, su posición ante un hecho determinado, la valoración que de las diferentes posibilidades y soluciones contempla.

6.3. El pequeño volumen muestral de editoriales que se registra

El análisis de contenido se ha convertido en «el objeto de estudio preponderante en la investigación comunicativa española» (Martínez et al., 2019:63) y se adivina más rico con la inclusión de una variedad de piezas mayor para diseccionar; asimismo, refleja con mayor fidelidad la amplitud opinativa del periódico y su flexibilidad. Sin embargo, este coro no tiene

por qué mostrar la postura del medio, aunque cabe imaginar que una suerte de promedio de la muestra escogida se acercará al sentir ideológico. Así, «este posicionamiento [ideológico] se constata en todas las piezas periodísticas, ya que a veces, resulta casi más relevante la opinión “implícita”, manifestada en los textos informativos» (Jiménez-Yáñez, 2022:201).

Los análisis de contenido sobre una cobertura informativa de cualquier hecho noticioso suelen incluir todo el material periodístico disponible. Esta apuesta facilita una comprensión mucho más amplia de las visiones con que el medio ha explicado el acontecimiento a su audiencia. Además, permite adentrarse en otros aspectos cuantitativos tales la profundidad ideológica del mismo (es decir, el grado de divergencia respecto a su línea editorial), la presencia de expertos o la inclusión de contextos a través de la hemeroteca, las infografías u otros apoyos audiovisuales. Cualquier cobertura aún una multiplicidad de voces y de géneros, desde la noticia que procede de las agencias de prensa y que se limita a la información sin adjetivos y muy escasa carga interpretativa hasta los sueltos, particularísimas tribunas de opinión.

Los periódicos españoles suelen llevar un editorial por edición; siendo poco habitual la presencia de dos temas y muy infrecuente la de tres. Son cifras que impiden la construcción de un corpus significativo cuando el asunto informativo no alcanza el grado de acontecimiento ni se dilata en el tiempo.

7. Aspectos cualitativos relacionados con la vigencia, la influencia y la proyección del editorial

Los estudios académicos sobre los editoriales periodísticos son indisociables de la investigación en el ámbito de la comunicación y apuntan, como buena parte de aquellos trabajos que analizan cualquier contenido informativo, a la búsqueda de las intenciones persuasivas y propagandísticas insertas en el mensaje mediático. Entretanto, el análisis de contenido se ha convertido en una de las metodologías más habituales para el rastreo de pautas intencionales en el discurso de los medios. Por una parte, los estudios cuantitativos se basan, principalmente, en la estadística, a partir de modelos que incluyen la frecuencia de repetición de una palabra o el lugar de aparición de un concepto dentro de la estructura lingüística. Por otra parte, los métodos cualitativos tienden a tomar como fórmulas las

escalas longitudinales o la aplicación de determinados modelos semánticos o semióticos. En ambos casos, los editoriales facilitan el hallazgo de restos suficientes con que interpretar y responder al problema de investigación planteado.

El análisis de contenido a través de los editoriales se antoja, en una primera visión, como la más adecuada para el reconocimiento de las pautas ideológicas de cualquier medio. Este género se constituye como la tribuna desde la que la empresa informativa proclama su posición respecto a un evento noticioso determinado. Su mirada específica deviene en «un pensamiento razonador que mantiene el papel hegemónico de la prensa como poder o contrapoder» (García-Orosa et al., 2013), dado que es un texto que consagra sus pretensiones persuasivas.

Esta investigación plantea la pregunta de qué piezas periodísticas resultan más fiables para medir el espíritu de un medio respecto a un asunto. Las respuestas que se adivinan incluyen ejemplos de los tres géneros: las noticias (género informativo), las crónicas y los reportajes (interpretativo), o las columnas de opinión (opinativo). Dado el carácter individual de cada género, adscrito al periodista, colaborador o experto correspondiente, se insinúa la mejor ubicación del editorial, un texto colectivo que, pese al anonimato, rubrica el medio. El editorial, por tanto, define la ideología de la empresa informativa, aunque las corrientes de opinión existentes también se integren en el texto. Esta pieza «establece una mirada profunda sobre los hechos y tiende a elaborar un juicio ponderado entre las diferentes posibilidades que se ofrecen desde las esferas políticas y sociales» (De la Paz, 2023:534). El editorial se constituye como un punto de referencia para la arqueología histórica contemporánea a partir del papel prioritario que los medios de comunicación han desempeñado en la esfera pública. Convertidos en un eslabón entre representantes y representados, la investigación de los procesos de la comunicación social sugiere la importancia de desentrañar cómo enfoca cada periódico un asunto informativo de calado y cómo lo presenta ante las audiencias. La revisión del corpus editorial medirá la amplitud de la mirada de la cabecera, el espacio dedicado y el interés que un acontecimiento informativo suscita, tres aspectos obvios con los que se pueden establecer ejercicios comparativos entre cabeceras.

El análisis de contenido que ha tendido a realizarse encuentra en la crónica o el reportaje, más incluso que en la noticia, el elemento principal. Sin embargo, tales piezas,

condicionadas por la inmediatez, tienen el sesgo individual del redactor. Esta situación se puede acrecentar en el caso de los reporteros de guerra, quienes pueden tomar partido por uno u otro bando; tal forma de polarización se puede también dar en la lucha política, pero la disputa habitual -al menos en las democracias liberales occidentales- no alcanzan la complejidad que revisten los conflictos bélicos.

Dentro del espectro mediático español, se reseña cómo «*El País* tiene una agenda editorial temporal: lleva al editorial generalmente la noticia del día. (...) La agenda del editorialismo de *ABC* [es] la más atemporal (...) y buena expresión del perfil del diario: la monarquía o la censura al nacionalismo encuentran espacio, sean o no estos temas noticia» (Canel, 1999:4), una diferencia que explica dos posturas distintas sobre la inclusión de la agenda de actualidad. En cualquier caso, «existe una fuerte interrelación, en la prensa nacional, entre la sección editorial y los contenidos informativos» (León Gross y Blanco-Castilla, 2009:610), un lazo que refuerza la condición noticiosa de los temas sobre los que se suele editorializar.

Respecto a los puntos críticos antes desarrollados, se insiste en que la opinión institucionalizada que el periódico asume como propia se publica en ese rincón desde donde explica cuál es su postura sobre cualquier asunto. Más allá de esta tribuna, la pluralidad de opiniones que refleja una cabecera difícilmente divergirá de la opinión general del medio, simplemente, tenderá a matizarla, enriquecerla o concretarla. Lo habitual es que, por una parte, entre el editorialista y la redacción (encargada de la cuota informativa-interpretativa), y, por una parte, entre el editorialista y el plantel de columnistas (autores de la opinión), se encuentren puntos en común. Cabe señalar la existencia de casos de abierta disparidad, aunque más que la norma resulte un hecho excepcional.

Se entiende que el análisis de editoriales, aunque limitado por la escasa presencia de este género (prácticamente nula en televisión y radio, muy escasa frente a otro tipo de artículos en prensa y medios online), decanta mejor la posición de cualquier medio. En estas tribunas subyace la aplicación ideológica con que la cabecera encara los diferentes asuntos de la actualidad. Van impregnados tanto de los intereses de los propietarios del medio (comerciales, políticos o de cualquier otra índole) como de la retórica procedente del campo partidista. Se trata de una tribuna que «atiende a las directrices del comité editorial, a los intereses de sus accionistas, al ambiente político y social que rodea cada hecho o a la

proyección de futuro del medio» (De la Paz, 2023:538). Estas piezas, sin embargo, se adscriben casi en exclusividad a la prensa. En televisión, los servicios informativos se adivinan como el formato a través del que expresar, de forma más o menos implícita, una línea editorial.

Más allá de los límites detectados en diferentes estudios, cabe reseñar la supervivencia de este género como otro debate por dilucidar. Por una parte, la existencia de esta tribuna periodística expone al medio y, dado que tienden a circunscribirse a la prensa, al conglomerado mediático del que el periódico pudiera formar parte. Tal ejercicio de transparencia supone un reto de imagen para la marca, ante los públicos y también de cara a los anunciantes. Al mismo tiempo, resulta difícil calibrar con certeza si los riesgos de juzgar un hecho informativo son compensados por las audiencias. Además, y a priori, los lectores suelen encontrar más atractivos un reportaje, una crónica o una entrevista.

La vigencia del editorial también se relaciona con la lectura de la prensa, un hábito que, con carácter general, tiende a decrecer en los países desarrollados, también en España. Asimismo, estas piezas tampoco se intuyen como el texto más relevante para el lector y ni los oyentes ni los televidentes se topan con estas piezas salvo en casos muy excepcionales. La idiosincrasia del modelo mediático español confirma un entramado con un escaso desarrollo de la pluralidad en el espectro televisivo y algo mayor en el radiofónico e impreso. En cualquier caso, hay una tendencia a la concentración mediática y a que los principales grupos dispongan de marcas en los diferentes soportes. Sin embargo, en los nativos digitales españoles, entre otros *El Confidencial*, *El Diario* o *Vozpópuli*, los editoriales tienden a la desaparición. Así, las piezas que firman sus respectivos directores se convierten en las tribunas más cercanas a la opinión institucionalizada del medio.

Además, en los últimos años, se han popularizado fórmulas como los videoblogs de corta duración -en torno a los dos minutos- que pueden generar un buen efecto persuasivo en audiencias acostumbradas a la inmediatez. Estas piezas se adivinan como un sucedáneo del editorial y guardan paralelismos con el papel de faro del medio que desempeñan los locutores estrella en la radio o los *anchorman* en televisión.

8. Discusión y resultados

Durante el periodo seleccionado, *El País* publicó un total de 59 editoriales, uno diario, de los que 11 (el 18,6% de la muestra) se relacionaron con el debate sobre la amnistía. En el caso de *El Mundo*, fueron 75 los editoriales difundidos, con 27 vinculados a tal proyecto político y legislativo (el 28,4% del total). La amnistía se convirtió en un tema central para *La Razón* en el último trimestre de 2023: de los 75 textos rubricados por el propio periódico, hubo 28 sobre este asunto (un 37,3%).

Así, la amnistía protagonizó 66 de las 229 unidades de análisis recogidas y acumuladas, un 28,8%. Este tema se convirtió, por tanto, en el eje de la vida pública española, aunque su presencia se concretó en grados diferentes según la respectiva cabecera. Mientras que en *El País* tal asunto protagonizó, aproximadamente, uno de cada seis editoriales publicados en este periodo; en *La Razón* fue uno de cada tres. En todo caso, el número de editoriales publicados, con un promedio apenas superior a uno diario por cabecera en la muestra seleccionada, ratifica a esta tribuna como un termómetro más útil por su valor cualitativo, esto es, por las características de su contenido.

	El País	El Mundo	La Razón	Muestra seleccionada
Editoriales publicados con referencias a la amnistía desde el 7 de octubre de 2023 hasta el 4 de diciembre de 2023, ambos inclusive	11	27	28	66
Editoriales publicados desde el 7 de octubre de 2023 hasta el 4 de diciembre de 2023, ambos inclusive	59	95	75	229
Porcentaje	18,6%	28,4%	37,3%	28,8%

Tabla 1. Elaboración propia.

Aunque el presente trabajo se centra en el número y no aborda la dimensión cualitativa, se observa una relación directa entre el número de tribunas publicadas por cada periódico y su interés por disertar sobre la amnistía.

Se ha tendido a reseñar al editorial como una pieza cuasi exclusiva de los medios escritos (rara vez aparece en radio o televisión) que determina el posicionamiento ideológico-editorial del medio. Esta condición le confiere un doble valor frente a otro tipo de materiales

periodísticos y lo refuerza como el mejor termómetro posible cuando se quiere determinar la orientación del medio y la infiltración propagandística procedente del campo político.

La prolongación en el tiempo de la amnistía como acontecimiento noticioso confirma su relevancia como tema de la agenda setting.

Plantear una investigación con piezas de todos los géneros, incluidos los editoriales, permite una comprensión más profunda del medio de comunicación, la descodificación de su trabajo o el hallazgo de un cierto ambiente ideológico y su evolución respecto a un acontecimiento noticioso como la amnistía (también de otros que rebrotan sin periodicidad definida, tales la sanidad, la educación o la vivienda, y que se incluyen en la muestra).

9. Conclusiones

Investigaciones anteriores redundan en la condición del editorial como el género periodístico anunciador de la posición ideológica de un medio sobre un tema concreto. En el caso analizado, la propia presencia cuantitativa del acontecimiento en la muestra seleccionada ratifica su importancia, con una mayor capilaridad en los medios más alejados ideológicamente y que más se movilizaron en su contra.

La muestra acumula una importante proporción de textos relacionados con el objeto editorializante, hasta un tercio en uno de los periódicos analizados. Este hecho parece contradecir la limitación cuantitativa de este género frente a otros.

En cualquier caso, la amnistía se ha convertido en un acontecimiento de largo alcance temporal (una actualidad favorecida por su propia tramitación legislativa). Futuras investigaciones con otros eventos noticiosos deberán validar u objetar si las cortas muestras descritas por la literatura suponen un hándicap para la elaboración de análisis de contenido solo con editoriales, una desventaja que no se ha producido en el caso analizado. Se entiende, por tanto, que cualquier análisis de contenido debe incluir los editoriales en sus investigaciones y considerar su primacía frente al resto de géneros informativos, interpretativos y opinativos, sin menoscabo de que el empleo de las otras piezas.

Los editoriales diseccionados, aun consultados en sus respectivas páginas web, se constituyen como una pieza de la comunicación impresa, no de la digital. Estudios posteriores podrían acercarse a la nueva realidad del editorial en aquellos nativos digitales

en España, pocos en una primera exploración (*El Español* o *Libertad Digital*), que apuestan por esta forma de opinión institucionalizada.

Se concluye, por tanto, que los estudios de análisis de contenido que se sirven de la investigación hemerográfica deben incluir, cuando quieran referirse al enfoque concreto de un medio comunicación sobre un hecho, los editoriales como corpus del análisis. El editorial aproximará la visión del medio; el resto de las piezas determinarán la pluralidad de la marca informativa y su porosidad a unos enfoques diferentes a los que el editorial establece como representativos de la cabecera.

Bibliografía

- Alcíbar Cuello, M. (2015). "Propuesta programático-discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21, nº 1, págs. 225-241. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49091
- Arroyas, E.; Berná Sicilia, C. (2015). *La persuasión periodística. Retórica del artículo de opinión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernete, F. (2013). "Análisis de contenido" (capítulo). En *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (coordinado por Antonio Lucas Marín y Alejandro Noboa). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, págs. 221-261. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d7587d54-592d-416c-81b0-15685c3f3204/content>
- Blanco-Castilla, E.; Quesada, M.; Teruel Rodríguez, L. (2013). "Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, págs. 420-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-983>
- Caminos-Marcet, J. M.; Armentia-Vizuetete, J. I.; 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*, nº 68, págs. 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-967>
- Canel Crespo, M. J. (1999). "El País, ABC y El Mundo: Tres manchetras, tres enfoques de las noticias". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 6, págs. 1-11. <http://hdl.handle.net/10810/40719>
- Carratalá Simón, A. (2010). "El editorial como generador de campañas de agitación: intervención social de ABC y La Razón ante Educación para la Ciudadanía". *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico, nº 16, págs. 107-129.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110107A>

Chatzikoumi, E.; González Arias, C. (2022). "Polifonía y pluralismo en el tratamiento del delito en editoriales de prensa durante el estallido chileno del 2019". *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, vol. 32, nº2, 288-306.
<https://dx.doi.org/10.15443/rl3217>

Cué, C. E. (2023, 6 de octubre). Sánchez rompe el hielo con la amnistía y defiende que "superaría las consecuencias judiciales" del 'procés'. *El País*.
<https://elpais.com/espana/2023-10-06/sanchez-rompe-el-hielo-con-la-amnistia-y-explica-que-superaria-las-consecuencias-judiciales-del-proces.html>

De la Paz González, Á. (2023). "Análisis comparado de la propaganda en España durante las guerras del Golfo (1991) e Irak (2003): influencia de los discursos políticos y mediáticos en los editoriales de prensa". Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4275>

García-Orosa, B.; López-García, X.; Gallur Santorum, S. (2013). "Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, págs. 485–501. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-986>

Gil González, J. C. (2007). "El ethos retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13, págs. 419-428.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110419A>

Gomis Sanahuja, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Hamlet, J. D. (2009). "Editorials" (capítulo). En *Encyclopedia of Journalism* (editado por Christopher H. Sterling). Thousand Oaks: SAGE Publications, págs. 473-477.

Hernández Ramos, P. (2017). "Consideración teórica sobre la prensa como fuente historiográfica". *Historia y Comunicación Social*, vol. 22, nº 2, págs. 463-477.
<https://doi.org/10.5209/HICS.57855>

Igartua Perosanz, J. J.; Humanes Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jiménez-Yáñez, Ricardo María (2022). "Frames del final del terrorismo de ETA. Análisis

argumentativo de cuatro editoriales españoles (4 de mayo de 2018)". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 56, págs. 178-204.

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.11>

Jiménez-Yáñez, R. M. (2017). "La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)". Tesis doctoral, Universidad de Navarra.

<https://dadun.unav.edu/entities/publication/83acdf5a-d0b3-4edb-9b68-17d4a83deb9b>

Le, E. (2009). "Editorials' genre and media roles: Le Monde's editorials from 1999 to 2001". *Journal of Pragmatics*, vol. 41, nº 9, págs. 1727-1748.

<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.013>

León Gross, T.; Blanco-Castilla, E. (2009). "Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, págs. 602-611.

<https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-642009-848-602-611>

Linares Rodríguez, V.; Paniagua Santamaría, P.; Abejón Mendoza, P.

(2014). "La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial". *Sphera Publica*, vol. 1, nº 14, págs. 142-173.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/171>

Lombard, M.; Snyder-Duch, J.; Campanella, C. (2002). "Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". *Human Communication Research*, vol. 28, nº 4, págs. 587-604.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>

López-Arroyo, A. (2016). "El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonado a la luz de la teoría de la argumentación". Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/21912>

López-Escobar, E.; Martín Algarra, M. (2017). "Communication teaching and research in Spain: The calm and the storm". *Publizistik*, vol. 62, nº 1, págs. 83-105.

<https://doi.org/10.1007/s11616-016-0306-4>

López Hidalgo, A.; Fernández-Barrero, M. Á. (2013). "Editoriales conjuntos: de la experiencia de la Transición al artículo conjunto de la prensa catalana". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 17, nº 33, págs. 191-208.

<https://doi.org/10.1387/zer.10629>

Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística: periodismo*

en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos. Barcelona: Mitre.

- Martínez Nicolás, M.; Saperas, E.; Carrasco-Campos, Á. (2019). "La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas". *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 42, págs. 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Montoya Gallego, E. (2011). "Los géneros periodísticos de opinión: deudores de la teoría de la argumentación". *Revista Universidad Católica de Oriente*, nº 32, págs. 65-73. <https://doi.org/10.47286/issn.0121-1463>
- Moreno Espinosa, P. (2003). "Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País". *Ámbitos*, nº 9-10, págs. 225-238. <https://idus.us.es/handle/11441/67480>
- Ortega Garrido, A. (2003). "El editorial periodístico de tema político y la desinformación: Elementos lingüísticos de valoración y subjetividad" (capítulo). En *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (coordinado por María Isabel Míguez González y Alberto Dafonte Gómez). Madrid: Dykinson.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). "La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico". *Communication & Society*, vol. 33, nº 3, págs. 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Salvador-Mata, B.; Cortiñas-Rovira, S. (2023). "Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad. Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan". *Doxa Comunicación*, nº 36, págs. 65-85. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1831>
- Sánchez-Duarte, J. M.; Sampedro Blanco V. (2011). "Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA". *Textual & Visual Media*, vol. 4, nº 1, págs. 183-210.