



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

García Orosa, B; López García, X; Gallur Santorum, S  
Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 68, 2013, pp. 485-501  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785020>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

B García Orosa, X López García, S Gallur Santorum (2013): “Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 485 a 501, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2013, de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986\\_USC/20\\_Orosa.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986_USC/20_Orosa.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2013-986/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-986)

# Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos

## Analysis of the adaptation of the editorials of five newspapers from different European countries to the online environment

**B García Orosa** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesora titular de Periodismo. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela (España) - [berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

**X López García** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Catedrático de Periodismo. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela (España) - [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

**S Gallur Santorum** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesor-Investigador de Tiempo Completo (PTC), Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) - [santiago.gallur@uacj.mx](mailto:santiago.gallur@uacj.mx)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** El artículo analiza los editoriales de periódicos on line de cinco países europeos con el objetivo principal de realizar una radiografía de sus características y su grado de adaptación a la red. **Metodología.** Se estudiaron los editoriales publicados en *El País*, *The Times*, *Le Monde*, *Diario de Noticias* y *Corriere della Sera* a través del análisis de contenido. **Resultados.** El editorial mantiene en la red una posición privilegiada y diferenciada entre los artículos de opinión de los medios revisados; además, retiene su función como voz institucionalizada del medio. **Discusión.** Visto lo anterior, pese a la importancia del editorial, su rol como orientador de la opinión pública ante asuntos de actualidad se ve oscurecido por su función como actor político. **Conclusiones.** El editorial conserva las características formales y de contenido tradicionales del género con una escasa adaptación a la red y posibilidades de participación del ciudadano.

**[EN] Introduction.** This article analyses the main features and degree of adaptation of the editorials of five newspapers from different European countries to the online environment. **Methods.** The study is based on the content analysis of the editorials published in the online editions of *El País*, *The Times*, *Le Monde*, *Diario de Noticias* and *Corriere della Sera*. **Results.** In the sample of online newspapers, the editorial genre maintains a privileged position in the online version and can be differentiated from the opinion pieces. In addition, this section retains its function as the institutional voice of the newspapers. **Discussion.** Despite the importance of the editorial, its role as shaper of public opinion in relation to current affairs is overshadowed by its role as political actor. **Conclusions.** The online editorial retains the traditional content and format features of the genre, and shows little adaptation to the internet platform and its possibilities to enable citizens' participation.

## Keywords

[EN] Editorial; opinión; periodismo; ciberperiodismo; periódicos.  
[EN] Editorial; opinion; journalism; cyber-journalism; newspapers.

## Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Justificación e importancia. 1.2. Marco teórico. 1.2.1. El editorial 2.0, un género a debate. 1.2.2. La transformación genérica en la red. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Un género en incipiente cambio. 3.2. Adaptación a las peculiaridades del nuevo soporte. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Artículos relacionados.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Justification and importance. 1.2. Theoretical framework. 1.2.1. The editorial 2.0: a genre debate. 1.2.2. Genre transformation in the internet. 2. Methods. 3. Results. 3.1. A genre in incipient change. 3.2. Adaptation to the peculiarities of the new platform. 4. Conclusions. 5. List of references. 6. Related articles.

Traducción de **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación e importancia

En las últimas décadas, el editorial, considerado ya desde el siglo XVIII como el género de opinión de referencia en los medios de comunicación impresos, inicia su adaptación a los nuevos soportes electrónicos tratando de ajustar sus características a la participación de los receptores y a los cambios de estructuras textuales. Este nuevo escenario comunicativo acoge a un género tradicional que se ha mantenido en las páginas de los principales medios europeos durante los últimos siglos con importantes innovaciones tanto en aspectos formales como de contenido, pero sin abandonar su principal función: mostrar la opinión del medio sobre un asunto de actualidad e interés, pretender orientar y formar la opinión del lector (Blanco, 2007: 27).

Este artículo, a través de una perspectiva empírica, continúa la labor de los incipientes trabajos sobre la adaptación a la red de los diferentes géneros periodísticos que señalan que internet supone una de las rupturas más importantes a nivel conceptual y práctico de los géneros tradicionales (Larrondo, 2010: 173).

En el contexto actual, se considera necesaria una reflexión sobre las peculiaridades específicas del editorial no sólo en este nuevo entorno comunicativo, sino también en la convivencia con otras variedades participativas.

Es fundamental conocer la situación de los editoriales, como importantes actores de la opinión pública en la red y, sobre todo, observar las posibilidades reales que la inmersión en el soporte digital ofrece a los ciudadanos para colaborar en la creación, para modificar el mensaje elaborado desde los medios de comunicación o para entablar una conversación con su discurso.

Este conjunto de desafíos y necesidades constituyen el punto de partida de la reflexión sobre el papel del editorial en los principales medios de comunicación on line de cinco países europeos. Con el fin de poder dibujar un perfil de los actores y dinamizadores de la agenda desde el punto de vista de la opinión en este ámbito se presta especial atención al índice de participación en la selección y la construcción de temas del ciudadano.

A estos objetivos sirven, en primer lugar, la revisión de los estudios realizados hasta el momento sobre el objeto de estudio trabajado; en segundo lugar, la explicación breve de la metodología desarrollada para la investigación y, por último, la exposición final de los resultados más destacados del proyecto.

## 1.2. Marco teórico

### 1.2.1. El editorial 2.0, un género a debate

El editorial nace en el siglo XVIII como vehículo de transmisión de ideas fundamentalmente políticas en la prensa. Rápidamente, su modelo fue incorporado a otros medios de comunicación y ámbitos de la opinión pública. Ya en 1941 se utiliza por primera vez en una estación de radio en Boston, a propósito del asunto *Mayflower*, y tras la Segunda Guerra Mundial, en 1949, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) extiende su uso a radios y televisiones (García Jiménez, 1998: 197).

Desde estos inicios y durante más de dos siglos, el género editorial pervive en los principales periódicos, y ha consolidado un espacio de expresión formal de la actitud del medio ante un determinado asunto en diferentes soportes, siendo el portavoz de la línea ideológica del medio donde se inserta.

Su influencia en la audiencia fue desde sus inicios muy importante, aunque no siempre directa, y se mantiene intacta en un momento en el que los focos de información y presión sobre la opinión pública se dispersan a través de las nuevas tecnologías.

Cuando el editorial está bien construido y puntuiza aspectos significativos que preocupan a los lectores en el momento de su publicación, suele ser comentado en otros medios informativos. Por este procedimiento, el editorial puede alcanzar una difusión imprevisible como género de autor colectivo, identificado, evidentemente, con la línea editorial del medio (entre otros, Fernández Barrero, 2003: 61; Cánovas, 2003: 526; Guajardo, 1998: 55; Caminos, Armentia, Marín, 2013: 7).

La importancia de los editoriales en los medios de comunicación está reflejada en los estudios de comunicación desde las primeras aportaciones teóricas del siglo XX, que hacen alusiones a sus elementos nucleares por medio de dos grandes ejes. En primer lugar, como voz de la opinión del periódico sobre uno o más temas de actualidad y, en segundo lugar, como orientador de la opinión pública sobre los temas que se consideran importantes en el momento.

Ya en los años 60 del pasado siglo Bartolomé Mostaza definió al editorial como “la brújula del periódico y el diagrama orientador de la opinión pública” (Mostaza, 1966: 186), y en la misma línea Emil Dofivat puntualizaba que “el mejor editorialista es aquel que trata un acontecimiento señalado de forma que obre a la vez eficazmente en interesar al lector y en dirigir su opinión” (Dofivat, 1964: 130). La función del editorial como intérprete autorizado de la actualidad se ejerce no sólo en el enfoque concedido al tema, sino también en la propia selección del mismo como elemento destacado de la actualidad.

El editorial es la voz explícita del medio de comunicación, aunque implícitamente recorre el resto de las páginas (López Hidalgo; Fernández Barrero, 2012: 202) a través de la selección del tema, del lenguaje utilizado, de las fuentes o de la estructura de la información. De hecho, los editoriales suelen resaltar una noticia dada en el medio de comunicación como tal e interpretada, valorada y

destacada en este género. Supone, en definitiva, la opinión y el punto de vista del periódico respecto a las noticias que publica y que el lector debe conocer, pues sería contrario a la ética periodística tratar de esconder la propia perspectiva detrás de la neutralidad de las noticias (Martínez Albertos, 2002: 367).

Frente a estas funciones que podríamos llamar “tradicionales” o “explícitas” del editorial (a saber, destacar acontecimientos, explicarlos y valorarlos para que la audiencia pueda recibir una opinión sobre el tema seleccionado), aparecen otras menos explícitas como los llamamientos a la acción o reacción social (Carratalá, 2010: 111; Hernando, 2001: 284).

José Marques de Melo sostiene que los editoriales encierran una relación de diálogo con el Estado, aunque formalmente se dirijan a la opinión pública. Considera que las instituciones periodísticas procuran decir a los dirigentes del aparato burocrático del Estado cómo les gustaría que enfocasen los asuntos públicos (Marques de Melo, 1985). Morán Torres (1988: 139-140) apunta que es un gran instrumento para el desarrollo de campañas ideológicas que orienten e incluso manipulen a los lectores.

Recientemente, Boscán y Navarro (2003: 60) recuerdan “que los periódicos tiende a explicitar su posición frente al poder imperante o hacia los valores que permanecen en la agenda pública” pero puntualizan que “la línea editorial se vincula mucho más por la adopción de una función ideológica, que por dar cuenta de los antecedentes del fenómeno o de proponer un modo distinto de valorar un suceso”.

La importancia del editorial como configurador de la opinión pública ha evolucionado y ha transformado sus características pese a ser uno de los géneros más estable y el más homogéneo en las sistematizaciones tradicionales (León, Blanco, 2009: 603). A partir de los rasgos indicados por Graña (1930: 225) a principios del siglo pasado –impersonal, sobrio y documentado–, los investigadores coinciden en resaltar tres de sus principales elementos:

- a. Transmite la opinión institucional del periódico sobre un tema considerado de importancia y actualidad por el propio medio de comunicación o sistema comunicativo (Gutiérrez, 1984: 130; Canel, 1999; Merodio, 2010: 290).
- b. El editorial no sólo valora y opina, sino que, además, por el simple hecho de seleccionar un tema del que hablar, ya le concede a este una importancia y lo convierte en el tema más relevante del día.
- c. Es un artículo sin firma, porque es el punto de vista del periódico respecto a las noticias que selecciona aunque debemos señalar algunas excepciones en casos como los italianos y franceses, entre otros.

En síntesis, el editorial destaca una información de actualidad y presenta la argumentación, valoración y opinión institucional del medio de comunicación sobre la misma de modo explícito. Su propio nombre proviene del hecho de que desde su origen incluye un artículo de comentario que, por no ir firmado en la mayoría de las tradiciones, se sobreentiende que expresa, como responsable jerárquico ante la empresa y los lectores, la opinión del director o del editor de la publicación.

## 1.2.2. La transformación genérica en la red

En el momento actual, todos los rasgos desarrollados y consolidados por el género están en el punto de mira con la llegada de la red. Los géneros periodísticos han modificado sus características con la llegada de los medios digitales (Larrondo, 2008: 172), en algunas ocasiones, puntualmente descritos por los libros de estilo de los medios de comunicación (Le, 2007: 32)

Ahora el editorial se encuentra en la encrucijada, entre la continuidad de los propios géneros periodísticos y la aproximación al discurso digital. Las aportaciones teóricas pioneras en el ámbito hispano comenzaron con el siglo XXI, en especial con las obras *Manual de Redacción Ciberperiodística*, coordinada por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003); *Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, de Concha Edo (2003) y *Redacción Periodística en Internet*, de Ramón Salaverría (2005).

A partir de ese momento, de la mano de varios proyectos de investigación, comienzan a aparecer artículos científicos y nuevos libros, la mayoría firmados por investigadores del grupo Infotendencias. De todos ellos, el de Ainara Larrondo, *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual* (2009), marcó un antes y un después. En este trabajo hay un análisis de cómo la convergencia de soportes, la actitud cada vez más activa de los receptores y los cambios de estructuras textuales en el nuevo escenario comunicativo provocan una transformación que implica una redefinición de los géneros periodísticos en los cibermedios.

Además de las posibilidades de actualización constante, el lenguaje ciberperiodístico presenta nuevas características, en especial a partir de la sedimentación de estructuras creadas por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La multimedialidad implica, fundamentalmente, una integración sincrónica de contenidos expresados mediante texto, vídeo y audio en un mismo mensaje.

La confluencia de la multimedialidad con la hipertextualidad da lugar al concepto de hipermedialidad. En una definición aproximativa, se señalaría que esta idea representa aquella modalidad del hipertexto que se construye mediante nodos de texto, imágenes y sonido, que posee una interfaz gráfica en las que los enlaces son indistintamente texto o iconos (Díaz Noci, Salaverría, 2003: 120).

Sin embargo, la aportación más significativa del soporte digital a los géneros periodísticos durante los últimos años es la posibilidad de participación del usuario para la expresión de planteamientos argumentativos (Larrondo, 2009: 253). La dimensión participativa de los géneros argumentativos del ciberperiodismo permite romper con la linealidad preponderante en los textos opinativos de los medios tradicionales y convertir una estructura cerrada en otra abierta y dinámica.

La interactividad como posibilidad de intercambio de información en tiempo real con el receptor de la información diluye, en un principio, los rasgos de este e incluso la figura del propio periodista en relación con las teorías postestructuralistas sobre la muerte del autor y con las reticencias de los profesionales de la información (Örnebring, 2013). La participación todavía está concentrada en una parte pequeña de la sociedad en un alto grado de activismo político y cuyo discurso todavía encuentra dificultades importantes de acceso en la estructura de organización de los periódicos (Rebillard; Touboul, 2010: 327).

Las nuevas potencialidades afectan también a la propia definición de género y a las clasificaciones analizadas tradicionalmente. A los informativos, interpretativos y argumentativos, algunos autores añadieron una nueva categoría: los dialógicos (Díaz Noci, Salaverriá, 2003: 40; Edo, 2003: 364).

Independientemente del nacimiento de un nuevo macrogénero, los ya denominados géneros ciberperiodísticos argumentativos se caracterizan por generar nuevas formas de presentación de la argumentación que sobrepasa los límites de la escritura del autor y comparten espacio de creación con nuevos autores y textos.

En este panorama, las potencialidades de la red oscilan entre la creación de un nuevo modelo con una calidad, fiabilidad y confianza resentidas (Carballido, 2008: 61; Farias, 2010: 59) hasta la posibilidad de capacitar al ciudadano para practicar el periodismo, (Meyer, 2010: 43) pero ya con un claro cambio de las actitudes y hábitos de producción y recepción de información (García de Madariaga, 2006).

En relación a la transmisión de opinión institucional de los periódicos on line las potencialidades también son muchas y su desarrollo variable e intermitente en el ámbito comunicativo. Las TIC pueden suponer el salto cualitativo en la labor editorializante, erigirse en un nuevo canal de comunicación o, por el contrario, suponer el fin del editorial tradicional al dispersar la opinión en diferentes espacios dentro y fuera del medio de comunicación on line.

El trabajo que presentamos a continuación busca comprobar empíricamente la situación actual de los editoriales en los medios de comunicación impresos europeos en su versión on line frente al nuevo camino abierto por la tecnología en las últimas décadas.

## 2. Metodología

La investigación, de carácter descriptivo, tiene como objetivo principal realizar una radiografía de los editoriales en algunos de los principales diarios on line europeos, dilucidando las características de su adaptación a la red. Se seleccionaron medios de los cinco países incluidos en el estudio que cumplieran las siguientes características fundamentales: 1) estar producido por una empresa periodística de referencia en Europa que hubiese publicado un periódico en papel y, posteriormente, trasladara el medio a la red; y 2) haber apostado por la publicación de uno o varios editoriales, tanto en el periódico impreso como en internet, que permitiese la comparación entre los dos soportes.

Se eligieron el diario *El País*, de España; *The Times*, de Gran Bretaña; *Le Monde*, de Francia; *Diario de Notícias*, de Portugal y *Corriere della Sera*, de Italia. Se trabajó con los editoriales publicados por estos medios de comunicación durante una semana seleccionada aleatoriamente para el registro de datos –del lunes 28 de enero al domingo 3 de febrero de 2013, ambos incluidos–, con el fin de obtener una descripción de su situación como género en los medios on line. Además, se tuvieron en cuenta los artículos de opinión publicados en las mismas fechas para su contraste.

Con esta muestra y con el fin señalado anteriormente, la investigación partió de las siguientes hipótesis:

- A) Los medios impresos de referencia en Europa analizados utilizan la sección de opinión on line para reforzar los temas y puntos de vista trabajados en su editorial digital.
- B) El editorial es un género con escasa transformación en la red.

C) Los medios tradicionales seleccionados mantienen en la actualidad la importancia del editorial en la red, que continúa teniendo un rol preferente en la expresión de la línea editorial del medio.

D) Pese a su rol preferente, la opinión explícita del medio se difumina en internet entre diferentes instrumentos y géneros.

Para la recogida de datos que sirviesen para analizar el objeto de estudio y poder comprender el índice de pluralidad ofrecido al receptor, se realizó una descripción de la gestión de la opinión dentro de los medios de comunicación, de su adaptación general a la red.

Se utilizó el análisis de contenido, técnica relevante en investigaciones similares, que permite realizar un estudio sistemático de las características del objeto de estudio a través de una serie predefinida de categorías. Los ítems utilizados son los que se resumen a continuación:

A) Información general sobre las secciones de opinión. Se recogieron los datos identificativos y la gestión de la opinión explícita en el medio de comunicación on line, así como la estructuración y vertebración dentro del mismo.

B) Análisis de la adaptación a la red del conjunto del periódico. Se trabajó con los medios tecnológicos, el uso dado a cada uno de ellos y el nivel de apertura de las diferentes secciones del periódico para poder comparar con la sección objeto de estudio.

C) Análisis de la sección de opinión y el editorial. Dentro de este apartado, se estudió la temática, las principales proposiciones y enfoques, las pruebas aportadas por el texto, la estructura y lenguaje del mismo, a través de la adaptación de categorías propuestas por Casals (2003).

D) Adaptación a la red. Se estudió la utilización de los principales elementos de la red: hipertexto, multimedia, participación y actualización en los editoriales; al mismo tiempo, se recogieron datos sobre los cambios que implicaron cada una de estas innovaciones en el propio mensaje.

El estudio se realizó en cuatro etapas:

- Primera: elaboración del marco teórico y diseño de la metodología.
- Segunda: recogida de datos.
- Tercera: análisis de datos.
- Cuarta: interpretación de resultados y elaboración del informe.

### **3. Resultados**

Al presentar los resultados se resaltarán dos aspectos que vehiculan la exposición de los hallazgos encontrados: la posible transformación en cuanto a los rasgos distintivos del género y la adaptación progresiva del género editorial al entorno en red.

### 3.1. Un género en incipiente cambio

Debe destacarse antes de nada que el editorial pervive en los diarios analizados como uno de los elementos centrales de la sección de opinión e incluso del periódico, figurando de modo destacado en alguno de ellos. Conserva en la red, por lo tanto, la tradicional función de orientador de la opinión pública sobre un tema de relativa actualidad. Sin embargo, es utilizado fundamentalmente para ejercer su rol como actor político, opinando sobre las opciones tomadas por la élite política del país pero, sobre todo, aportando nuevas propuestas de acciones públicas.

Muchos de los editoriales no se posicionan a favor o en contra de una determinada acción política. Antes bien, sobre un hecho y con argumentos razonados, actúan como agentes adicionales proponiendo cambios de legislación, actuaciones concretas sobre la vida social o, incluso, nuevas perspectivas de propuestas ya realizadas por alguno de los grupos políticos del país.

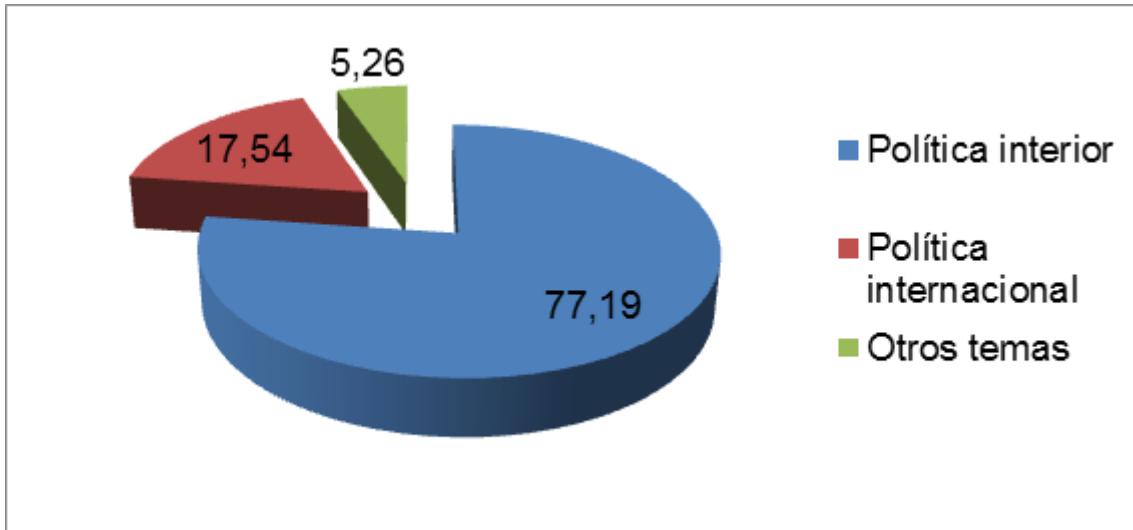
Un elevado porcentaje de los textos analizados (el 77,2%) hace referencia a la política interna del propio país –su ámbito natural y principal de difusión, pese a que todos ellos son medios on line con gran recepción fuera de sus fronteras, especialmente en una situación de crisis como la actual. A modo de ejemplo, pueden citarse los siguientes editoriales: "La France ne sait pas lutter contre le chômage" (*Le Monde*, 28 de enero de 2013) o "Regular as drogas legais" (*Diario de Notícias*, 28 de enero de 2013).

En la mayoría de los casos, el texto no se articula en torno a los temas propuestos por las fuentes hegemónicas del mismo, sino que se trata de asuntos amplios, transversales, promovidos supuestamente por el periódico, como la educación, la sanidad y el empleo. Sólo un 17,54% de los textos hace referencia a la política internacional, como ocurre en "Egipto ante el abismo" (*El País*, 27 de enero de 2013); "Beyond diplomacy" (*The Times*, 29 enero de 2013) o "L'Egypte dans la tourmente et la violence" (*Le Monde*, 31 de enero de 2013). Finalmente, un 5,26% se dedica a otros temas, fundamentalmente cultura, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Con esta situación, podría augurarse en los editoriales una tendencia contraria a una información, cada vez más homogénea y controlada por un número reducido de fuentes de información. Por esta aspiración a ser un interlocutor político más a través de sus editoriales, el grado de homogeneidad entre los diferentes periódicos es escaso, ya que casi nunca coinciden en el mismo tema al dirigirse a sus lectores, pero, sobre todo, a sus gobernantes.

El nivel de similitud es mayor cuando hacemos referencia a grandes temas y no a asuntos concretos de la actualidad del día (el empleo, la sanidad, la educación y el futuro de la Unión Europea son aspectos recurrentes) en los que, nuevamente, el medio suele actuar de un modo proactivo sin optar en muchas ocasiones por apoyar o criticar la actuación de los poderes públicos, sino proponiendo nuevas alternativas para dirigir los asuntos tratados.

Gráfico 1. Principales temas de los editoriales



Fuente: elaboración propia

La propuesta de soluciones argumentadas provoca que el editorial se constituya en una especie de laboratorio de ideas. Esta función se ejecuta a través de uno, dos o incluso tres textos diarios, como ocurre en *The Times*, o a través del tratamiento de dos asuntos bajo un mismo título, como acontece en el periódico portugués *Diario de Notícias*.

Además de su rol, el mensaje transmitido por el editorial en la red mantiene su esencia como texto serio, con un lenguaje formal y una estructura marcada y semirrígida. Con escasas licencias, con austeridad y el objetivo principal de informar y, sobre todo, orientar la opinión del receptor sobre el tema trabajado, acuden fundamentalmente al razonamiento lógico para conseguir su fin.

El análisis de la estructura interna revela que sigue, en la mayoría de los casos, la tradición: hechos, argumentos y juicio o, en determinados casos, especulación. De este modo, estaríamos ante el dominio de una estructura inductiva, con un juicio explícito y de carácter expositivo valorativo, es decir, con la exposición de los acontecimientos, la explicación amplia y formal de diferentes argumentos y la adopción de un juicio final sobre los hechos descritos que conforman la postura del medio ante los mismos de modo explícito.

En raras ocasiones, se encuentran textos de carácter inductivo, juicio explícito y expositivo especulativo, es decir, con la exposición de hechos, argumentos e hipótesis y predicciones más juicio. En este último caso se encuadra sólo el 8,77% de los editoriales, mientras que las estructuras que podemos caracterizar como de juicio implícito narrativo literario se reducen a un 1,75% de los casos de la muestra analizada.

Al igual que la estructura, que se mantiene prácticamente idéntica en casi todos los diarios, especialmente en *El País* y en *The Times*, el lenguaje y los recursos empleados corresponden con los utilizados por los editoriales mayoritariamente en las últimas décadas. De este modo, el 96,49% de los textos utilizan como principal prueba y herramienta para convencer al receptor el razonamiento lógico.

En escasas ocasiones el tema trabajado en el editorial es compartido con otros articulistas. Sólo en un 7,01% se detectó una coincidencia importante entre el tema del editorial y otros columnistas del medio y, en estas ocasiones, las similitudes en el enfoque son escasas ya que, pese a hacer referencia al mismo tema, los aspectos trabajados son diferentes. Algunas muestras de este punto pueden verse en *The Times* el 29 de enero de 2013, con el editorial "Fast Track" y el artículo de opinión firmado por Andrew McGuinness bajo el título "We need a new digital network, not a rail one"; igualmente, en *El País* del mismo día, con el editorial "Más América en la UE" y el artículo de Sergio Romero PIzarro en "Una cumbre y una alianza estratégica".

En casi todos estos casos, se aporta información explícita sobre el autor del texto –en el 50% dentro de la propia columna– y existe una utilización más amplia de otras pruebas, como el propio ethos del autor. Los escritores, como es habitual, no son periodistas sino que son normalmente actores implicados directamente en el tema sobre el que se habla o columnistas habituales del medio de comunicación impreso y on line. Es el caso, por ejemplo, de Andrew McGuinness, uno de los fundadores de Beattie McGuinness Bungay publicidad y ex presidente de la Asociación de Publicidad, o Michele Ainis, profesor universitario en Roma. Todos los artículos de opinión investigados están abiertos a la participación del lector.

En la práctica, el editorial se mantiene, por lo tanto, como lugar privilegiado de la opinión con la transmisión de la voz institucional del medio de comunicación sobre un asunto de actualidad, aunque no siempre coincide con el principal tema de portada. El nivel de homogeneidad entre los artículos de opinión y los lectores es de difícil cálculo, porque, pese a que el receptor está definitivamente marcado por los temas a los que tiene acceso a través del medio de comunicación y a la propia jerarquización de este, en muchas ocasiones deriva sus comentarios hacia otras latitudes de difícil unión o relación con el propio tema propuesto por el editorial. En la mayoría de las ocasiones, lejos de aportar su postura ante la propuesta realizada por el escritor, presenta discursos o incluso debates paralelos.

### **3.2. Adaptación a las peculiaridades del nuevo soporte**

La estructura, el lenguaje y el mensaje tratan de adaptarse a las características del nuevo soporte, pese a las inercias provocadas por el halo de tradición que conserva el núcleo del editorial y ciertas peculiaridades propias de la trayectoria periodística de cada medio. La transformación es todavía incipiente, ya que los textos del editorial coinciden en todos casos con el diario impreso y sus avances son paralelos y similares a la tendencia marcada por cada medio de comunicación en los últimos años.

Se entiende el editorial como el lugar privilegiado para transmitir la voz institucional del periódico con presencia destacada dentro del medio, figurando en muchas ocasiones en la portada de los diarios impresos y, en un número menor de casos, en la página de inicio de los digitales. Muy vinculado a la propia historia del periódico, el género aparece de este modo todavía con una cierta dependencia de algunas características de otros soportes, como la primacía de la letra escrita frente a los documentos de audio o de vídeo o la comprensión del mismo como un texto cerrado con una estructura poco flexible en función del tema.

Sin embargo, a diferentes ritmos, pero cada vez más intensamente, se integra en el proceso de adaptación a los nuevos soportes modificando su presentación, sus autores, sus mensajes y discursos de modo paralelo a otras secciones del periódico.

En relación a las estructuras textuales, los cambios más llamativos se registran en la existencia de hipertextualidad en la propia concepción del medio on line y, concretamente, en algunos casos, dentro de los editoriales. Son resaltables, por diferentes motivos, el diario español *El País* y el francés *Le Monde*. En el primer caso, por incluir después del texto vínculos a otras noticias anteriores sobre el tema del editorial que, por una parte, lo unen a la actualidad periodística y, por otra, permite al lector obtener una documentación más completa del asunto sobre el que opina el medio.

En *Le Monde*, además, el editorial on line se diferencia del publicado en la versión impresa porque puede ofrecer a los lectores abonados un par de hipertextos a documentos que amplían la información sobre el editorial (informes, información más compleja elaborada por el medio, ejemplos similares, una entrevista a uno de los actores de la información o similares).

Las demás características del lenguaje en el editorial tradicional se mantienen, presentando un tono sobrio y formal en la mayoría de los casos y respetando las características propias de la tradición periodística de cada país o diario analizado, como los titulares más expresivos en el caso de *Diario de Notícias* en Portugal, frente a los más informativos presentados por *The Times* o *El País*. Sirvan como ejemplo los siguientes: "Uma vergonha nacional", en *Diario de Notícias* el 31 de enero de 2013; "Un pacto por el empleo", en *El País* del 29 de enero de 2013, y "The eurozone crisis is far from resolved; the rigidities of currency union are forcing harsh cuts in living standards", en *The Times* el 2 de febrero de 2013.

En todo caso, esta estructura hipertextual se desplaza a los márgenes del discurso a modo de ampliación temática; no se incorporan enlaces en el interior del texto ni tampoco se busca la ilustración de lo comentado a través de imágenes o vídeos; antes bien, la apuesta por mantener un hilo argumental sostenido en el editorial reafirma su carácter declarativo y racional.

**Tabla 1. Comparación entre los editoriales en los medios impresos y en la red en los diarios europeos**

Características	Tradicional	Digital
Rol	Voz institucional	Voz institucional
	Orientado opinión pública	Orientado opinión pública
Objetivo principal	Orientar / informar	Orientar / informar
Estructura	Semirrígida	Semirrígida
Texto	Argumentativo	Argumentativo
Características	Tradicional	Digital
Hipertexto	No hay	Escaso, extremo
Multimedia	No hay	inexistente
Participación	No hay	Alto
Actualización	24 horas	24 horas

Fuente: elaboración propia

La segunda gran característica de los géneros periodísticos en la red, la multimedialidad, entró desde el inicio del periodismo digital en todos los medios de comunicación como una de las grandes apuestas, inicialmente en la portada y, poco a poco, extendiéndose en mayor o menor medida a otros

espacios del periódico. En función de los medios e intereses de cada una de las empresas, los recursos de voz e imágenes estáticas o en movimiento se ampliaron con el paso del tiempo, aunque en pocas ocasiones se consiguió un verdadero mensaje periodístico integrado a través de las diferentes herramientas, sino que en muchos casos se trata todavía de una yuxtaposición de mensajes emitidos de diferentes modos, pero con el mismo contenido en su interior.

En el caso del editorial, como podemos observar en el cuadro anterior, la multimedialidad, no está por el momento desarrollada, ya que este género todavía se abstiene de incluir fotografías, vídeos o audios en el momento actual. Existen, en cambio, otros lugares de la sección de opinión que sí se adaptan a esta peculiaridad del soporte a través de videoblogs o de animaciones interesantes, como las editadas en el apartado de viñetas de *The Times* (disponible en: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion>).

El motivo de la ausencia de multimedialidad en el editorial parece responder más que a una estrategia general del medio de comunicación o a una escasez de medios, a una concepción determinada del editorial como género trabajado a través del texto escrito con el objetivo fundamental de trasladar una determinada opinión al lector, excluyendo cualquier atisbo de entretenir o innovar en el modo de comunicar, tal y como observábamos también en el caso de la estructura y el lenguaje.

En relación con la actualidad, se registra una doble tendencia que nuevamente intenta combinar la esencia del editorial con las oportunidades brindadas por las nuevas tecnologías. No existe la vinculación directa entre el editorial y el principal tema del día y, en muchos casos, ni siquiera responden a temas de estricta actualidad, sino que comentan aspectos transversales atemporales. Sin embargo, salvo alguna excepción, todos los periódicos suelen publicar sus editoriales a primera hora del día (entre las 12 y la 12 y 15 de la noche), como *El País* o *The Times*, o a primera hora de la mañana, como el caso de *Corriere della Sera*; incluso, en algunos casos, como el francés *Le Monde*, con un día de antelación en relación con la versión impresa.

Se recogen, sin embargo, algunas excepciones como, por ejemplo, *Le Monde*, ya que el editorial del lunes 28 de enero lo subió el martes a las 14.06, más tarde que el propio editorial del día 29, que fue publicado a las 12. 22 h. En general, se entiende el editorial como un artículo de reflexión profunda que no está imbricado en la rapidez que le confiere la red, ya que no hay editoriales sobre las noticias de última hora, sino que todas siguen el ritmo tradicional, 24 horas.

La mayor innovación la registra el editorial en la participación, característica más destacada de la denominada web 2.0. La posibilidad de interacción de los receptores penetra de modo transversal en todas las versiones de digitales de los principales medios de comunicación impresos en los países analizados, con presencia en la práctica totalidad de las secciones.

Independientemente del grado de importancia concedida a la apertura de los textos publicados por el receptor –en algunos casos con secciones específicas destacadas en la parte superior de la página–, todos los editores apostaron desde un primer momento por la aproximación a la denominada 2.0. Las nuevas herramientas, que se fueron incorporando a lo largo de los años al mismo ritmo que se desarrollaban en otros ámbitos de la red, cumplen, al menos, una triple función.

En primer lugar, de imagen de “innovación” del sitio; en segundo lugar, de jerarquización y destaque de la información en la que se insertan y, en tercer lugar, de posibilidad de intervención del lector.

Dentro de estas tendencias comunes, se inserta la sección de opinión y, concretamente, el objeto de nuestro estudio, el editorial con diferentes gestiones en cada uno de los medios.

En el caso de *El País*, la participación en el editorial está limitada a la jerarquización o distribución a través de la red de un texto cerrado en el que no se permite la intervención directa del receptor. Utiliza un esquema común para toda la sección de opinión que excluye la escritura de texto adicional al lector. Incluye la recomendación en las redes sociales más utilizadas por diferentes colectivos en este momento en España (facebook, twitter, linkedin; enviar a google+, tuenti, meneame y la propia del medio, eskup), además de las tradicionales acciones de "enviar, imprimir y guardar".

La sección de opinión ofrece, de este modo, un nivel de apertura menor al de otras secciones. El motivo puede deberse a no ser una de las principales en la versión digital, hecho que intenta sustituir con una mayor documentación sobre el tema al ofrecer al lector diferentes enlaces a otras noticias anteriores del propio medio y de otros medios de comunicación relacionados con el tema principal del editorial.

La versión on line del diario español es el único de los analizados que limita la participación en la sección de opinión. En todos los otros casos, el editorial suele presentarse como un texto abierto en el que los lectores pueden intervenir a través de los comentarios, además de las herramientas de difusión y jerarquización indicadas también para el diario español. *The Times* implementa en su sección de opinión un sistema de participación similar en todo el periódico, incluido el editorial, con la posibilidad de comentarios, imprimir, enviar por correo y compartir en las tres redes sociales más utilizadas en el momento actual: twitter, facebook y linkelind.

De modo idéntico proceden *Corriere della Sera* y *Diario de Noticias*. En este último, la sección de opinión figura como una de las secundarias, en un segundo nivel en la parte superior de la página del diario portugués y, paralelamente, su incursión en la denominada 2.0 es similar a la del resto del periódico. En este caso, los editoriales incluyen, además de la posibilidad de comentarios de los lectores, la participación en las redes sociales facebook, twitter, linkedin, google+. Igualmente, *Le Monde* destaca la posibilidad de interactuar, incluyendo después del titular los vínculos para hacerla efectiva en las redes facebook, twitter, linkelind, google+, además de comentarios, destacar, imprimir y enviar.

Con este despliegue de posibilidades de interacción, el editorial se convierte cada día en un texto escrito por el periódico pero abierto a las aportaciones de los lectores. La implicación del lector en los comentarios del editorial es inferior a otras secciones y en raras ocasiones los medios analizados consiguen una comunicación bidireccional simétrica, ya que, en primer lugar, muchas veces la supuesta conversación con el receptor deriva en asuntos demasiado alejados de la propuesta del editorial. No se detecta una línea o marca editorial en cada medio en relación con la coincidencia en sus argumentos e incluso temáticas tratada con sus lectores, que es irregular y, en muchas ocasiones, ni siquiera se establece una conversación entre emisor y receptor.

En síntesis, en los diarios analizados el editorial conserva los elementos centrales del género en las últimas décadas, coincidiendo en la práctica totalidad de los casos analizados con el texto publicado en el periódico impreso. Sin embargo, esta estructura y discursos básicos están adaptándose paulatinamente al nuevo soporte, fundamentalmente en el ámbito del hipertexto y en lo relativo a la posibilidad de participación con el lector, convirtiendo el género tradicional en un texto abierto, aunque en ningún caso podamos hablar por el momento de una verdadera interacción con el ciudadano. Muchas de las potencialidades de la red para el editorial están todavía sin explotar, a

pesar de que los pasos dados en los últimos años consolidan un camino sin retorno que puede modificar el género y su situación dentro del discurso informativo en el futuro próximo.

## 4. Conclusiones

El editorial pervive como uno de los principales géneros de opinión en la versión digital de los diarios de los países europeos analizados, conservando su principal función como voz de las instituciones mediáticas ante los más relevantes temas de actualidad. Su rol como orientador de la opinión pública ante los asuntos de la agenda mediática, así como la postura en contra o a favor de las acciones de los actores públicos, fundamentalmente políticos, queda solapada en muchos casos por su función como actor político, realizando propuestas alternativas ante las situaciones que analizan, motivo por el cual la mayoría de ellos hacen referencia a la política nacional, en la que podrían tener influencia los medios.

El editorial en internet funciona, en términos generales, más como opinión del periódico on line sobre un determinado asunto que como elemento jerarquizador de los temas más importantes para la audiencia. La adaptación a la red del editorial es, por el momento, escasa con pocos cambios en sus estructuras textuales. El lenguaje ciberperiodístico presenta algunas nuevas características, como una aproximación a la hipertextualidad, aunque escasa y externa al propio texto.

No existe, en general, una organización del contenido por capas de profundidad y una descentralización de la información. La multimedialidad, desarrollada en otros apartados de la sección de opinión, no se utiliza en el caso del editorial, y la actualización tampoco, ya que se publican normalmente entre las once y las doce del día anterior y coincide con el publicado en el medio impreso. Esta constatación permite afirmar que multimedialidad y actualización no son características propias del nuevo género.

La mayor aproximación a las potencialidades de la red se registra en la interactividad, opción que permite la mayoría de las piezas de los medios analizados a través de la participación de los lectores, aunque es inferior a otras secciones del periódico y en raras ocasiones se consigue una comunicación bidireccional simétrica.

Confirmamos, por lo tanto, las tres últimas hipótesis que planteamos al inicio de este artículo y refutamos la primera de ellas. Podemos afirmar que, en general, los medios analizados no utilizan explícitamente la sección de opinión on line para reforzar los temas y puntos de vista trabajados en su editorial ya que sólo en un pequeño porcentaje coinciden en el mismo día los asuntos trabajados en el editorial y los de los artículos de opinión. Por el contrario, como indicamos, los medios tradicionales de referencia mantienen en la actualidad el editorial como un género importante para la comunicación a través de la red, en donde continúa teniendo un rol preferente en la expresión de la línea editorial, aunque con todavía incipientes adaptaciones a las características de internet y compartiendo su rol con otros instrumentos y géneros.

A la luz de las anteriores conclusiones, será interesante el seguimiento científico en los años venideros sobre la posible emergencia de nuevos mecanismos de participación ciudadana que permitieran la construcción de mensajes más plurales hacia la opinión pública pero también para la esfera política.

\*Este es fruto de dos proyectos de investigación consecutivos realizados sobre la misma temática que se indican a continuación. El primero, “Evolución de los cibermedios españoles

en el marco de la convergencia. [Arquitectura de la información](#)” –Referencia: [CSO2009-13713-C05-01](#) (subprograma SOCI)–, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España del Grupo Novos Medios, en el marco de un proyecto coordinado con grupos de investigación de varias universidades españolas.

Y, el segundo, vigente en la actualidad, financiado por Ministerio de Economía y Competitividad “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios”. Referencia: [CSO2012-38467-C03-03](#).

## 5. Bibliografía

E Le (2007): “The power of the french “on” in editorials”. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, volumen monográfico 1, p. 32-48.

E Blanco Castilla (2007): “La viñeta como nueva estrategia editorial de los medios. Visualización del 11-M en los principales escenarios”. *Revista Ámbitos*, número 16, 2007, p. 27-36.

JP Boscán Sánchez, D Navarro Mejía (2003): “El artículo editorial en la construcción de realidades”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 9, p. 55-62.

JM Caminos-Marcet, JI Armentia-Vizuete, MF Marín-Murillo (2013): “Los diarios vascos frente el terrorismo (1990, 2000, 2008 y 2009). Análisis de los editoriales sobre los atentados mortales de ETA”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 001 a 026 recuperado el 20 de enero de 2013, de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/967\\_Bilbao/01\\_Caminos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/967_Bilbao/01_Caminos.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-2013-967](http://10.4185/RLCS-2013-967)

MJ Canel Crespo (1999): “*El País, Abc y El Mundo*: tres manchetas, tres enfoques de las noticias”. *Zer, revista de estudios de comunicación*, nº 6, p. 97-117.

A Carratalá Simón (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*, n 16, p. 107-129.

MJ Casals Carro (2003): “Juan José Millás: la realidad como ficción y la ficción como realidad (o cómo rebelarse contra los amos de lo real y del lenguaje). Análisis de Juan José Millás, columnista de *El País*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 9, p. 63-124.

J Díaz Noci, R Salaverría (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

E Dovifat (1964): *Periodismo. Tomo I. fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión*. México DF: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA).

C Edo (2003): *Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

P Farias Batllé (2010): “The press crisis in Spain. Credibility & professionalism as main solutions”. *Infoamérica*, nº 2, p.59-68.

MA Fernández Barrero (2003): *El editorial: un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social.

J García Jiménez (1998): *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

M Graña González (1930): *La Escuela de Periodismo*. Madrid: Compañía Ibero-americana de Publicaciones.

H Guajardo (1998): *Elementos de periodismo*. México: Gernika.

J Gutiérrez Palacio (1984): *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo.

LA Hernando Cuadrado (2001): “Lengua y estilo del editorial”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, p. 279-293.

A Larrondo Ureta (2008): “La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia”. *Ànalisi* 36, p. 159-174.

A Larrondo Ureta (2009): *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

A Larrondo Ureta (2010): “Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 29, p. 157-174.

T León Gross, E Blanco Castilla (2009): “Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 602-611. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de abril de 2013 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/49\\_848\\_UMA/58Blanco.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/49_848_UMA/58Blanco.html)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-848-602-611.

A López Hidalgo, A Fernández Barrero (2012): “Editoriales conjuntos: de la experiencia de la Transición al artículo conjunto de la prensa catalana”. *Zer, revista de estudios de comunicación*, vol. 17, n. 33, p 191-208.

J Marques de Melo (1985): *A opiniao do jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

JL Martínez Albertos (2002): *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Thomsom, quinta Edición, Segunda reimpresión.

I Merodio Urbaneja (2010): “Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2011 a 2006”, tesis doctoral Universidad del País Vasco.

P Meyer (2010): “El reto del periodismo de calidad. Supervivencia en la web 3.0”. *Infoamérica*, nº 2, p.39-44.

E Morán Torres (1988): *Géneros del Periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Eunsa.

P Moreno Espinosa (2003): “Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario *El País*”. *Ámbitos*, 9-10. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 226-238.

B Mostaza (1966): “Editoriales”, en González Ruiz, Nicolás (dir.): *Enciclopedia del Periodismo*. Barcelona-Madrid: Noguer.

H Örnebring (2013): “Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries”. *International Communication Gazette*, 75 (1) p. 35-53, 2013 DOI: 10.1177/1748048512461761.

F Rebollar, A Touboul (2010): “Promises unfulfilled? ‘Journalism 2.0, User participation and editorial policy on newspaper websites’”. *Media, Culture & Society*, vol 32(2), p. 323-334. DOI: 10.1177/0163443709356142

R Salaverría (2005): *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

## 6. Artículos relacionados

Vilarnovo, Antonio; Sánchez, José Francisco (1994): *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: Eunsa.

López Pan, Fernando (2011): “El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias”. *Anàlisi* 41, p. 47-68.

Cánovas, Joan Francesc (2003): *Los géneros argumentativos*, en Díaz Noci, Javier; Ramón Salaverría (coord.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Palau Sampio, Dolors (2009): “Estilo y autoría en la información. Una aparente ausencia de identidad”. *Estudios del Mensaje Periodístico*, volumen 1, p. 347-366.

---

## CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

B García Orosa, X López García, S Gallur Santorum (2013): “Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 485 a 501, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986\\_USC/20\\_Orosa.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986_USC/20_Orosa.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-2013-986](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-986) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 30 de marzo de 2013. Sometido a pre-revisión el 2 de abril. Enviado a revisores el 4 de abril. Aceptado el 28 de junio de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 2 de julio de 2013. Visto bueno de los autores: 8 de julio de 2013. Publicado el 9 de julio de 2013.

**Nota:** el [DOI](#) es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

---