

## ANALIZANDO LOS EDITORIALES DE UN PERIÓDICO PERUANO

### ANALYZING THE EDITORIALS OF A PERUVIAN NEWSPAPER

Rubén Urbizagástegui-Alvarado<sup>1</sup>

#### RESUMEN

Se analiza los editoriales del periódico peruano "El Comercio" publicados del 5 de mayo al 6 de junio de 2021, fechas en las que se llevaron a cabo las campañas políticas de la segunda vuelta electoral para ocupar la presidencia del Perú. Se pretende obtener información relevante para entender el uso de las terminologías comunicadas a través del lenguaje escrito en ese periódico. La importancia de realizar este tipo de estudio radica en el potencial que tiene la teoría de las representaciones sociales para colocar al investigador frente a la visión que tienen los sujetos, que construyen y comunican los embates antagónicos de la realidad social nacional.

**Palabras clave:** Perú; elecciones presidenciales; minería de textos; El Comercio; editoriales.

#### ABSTRACT

The editorials of the Peruvian newspaper "El Comercio" published from May 5 to June 6, 2021, are analyzed, the dates on which the political campaigns of the second electoral round to occupy the presidency of Peru were carried out. It is intended to obtain relevant information to understand the use of the terminologies communicated through the language written in that newspaper. The importance of carrying out this type of study lies in the potential that the theory of social representations has to place the researcher in front of the vision that the subjects have, that they construct and communicate the antagonistic attacks of the national social reality.

**Keywords:** Peru; presidential elections; text mining; El Comercio; editorials.

Data de submissão: 22 jun. 2022

Data de aprovação: 24 jun. 2022

## 1 INTRODUCCIÓN

Los periódicos nacionales como principales medios de comunicación de masas se constituyen en un espacio privilegiado para la difusión de las diversas perspectivas y proyectos de los grupos sociales en lucha por alcanzar el poder político en la sociedad. La cobertura periodística contribuye a reforzar determinados puntos de vista y a establecer prioridades, en detrimento de otras concepciones, que no tendrán la misma posibilidad de diseminarse ni visibilizarse en la esfera pública. De esta forma, los periódicos nacionales tienen la posibilidad de priorizar perspectivas y consolidar la

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencia de la Información. Universidad de California en Riverside. Riverside, California. [ruben@ucr.edu](mailto:ruben@ucr.edu). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5014-801X>

autoridad de los agentes políticos en lucha. Una de las formas en que se viabiliza este proceso es a través de la evocación y mención de ciertos personajes e instituciones, así como el otorgamiento de espacios de visibilidad y discurso en las páginas de los periódicos. La preponderancia de unos personajes en detrimento de otros en el contexto periodístico es la expresión de la legitimidad otorgada por los diarios a los contendores.

En este proceso de otorgar visibilidad, reconocimiento y legitimidad, las editoriales juegan un papel especial ya que más que producir opiniones, las editoriales de los diarios colocan en la esfera pública temas, eventos e ideas actuando como portavoces de la línea ideológica de la empresa representada por los diarios nacionales. En este espacio editorial, las publicaciones periodísticas muestran sus preferencias por temas, perspectivas y personajes abordados como neutrales, pero donde los intereses de la publicación se infiltran en el proceso de redacción y publicación haciendo de la elección del contenido de los textos un indicador de la importancia que le otorga la empresa a los asuntos comunicados. Dicho de otra manera, si la editorial expresa apoyo a candidatos, partidos políticos o demandas temáticas específicas, también termina alimentando la sospecha sobre cuánto el periódico estaría priorizando el interés del propio periódico en detrimento del interés público (MELTZER, 2007).

Por los motivos apuntados anteriormente, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los editoriales del periódico peruano “El Comercio” publicados del 5 de mayo al 6 de junio de 2021, fechas en las que se llevaron a cabo las campañas políticas de la segunda vuelta electoral para ocupar la presidencia del Perú. Se pretende obtener información relevante para entender el uso de las terminologías comunicadas a través del lenguaje escrito en ese periódico. La importancia de realizar este tipo de estudio radica en el potencial que tiene la teoría de las representaciones sociales para colocar al investigador frente a la visión que tienen los sujetos, que construyen y comunican los embates antagónicos de la realidad social nacional. De ese modo, este estudio se basa en la teoría de las representaciones sociales y se centra en la búsqueda de la lógica del conocimiento práctico, cuya forma de expresión empleada es el lenguaje objetivado, en este caso, en los editoriales publicados y comunicados por el periódico “El Comercio”.

No se debe olvidar que “El editorial es el género periodístico que refleja más claramente la línea ideológica del periódico y así la hace pública [...]” (LINARES *et al.*, 2014, p. 144); porque también:

En las páginas editoriales de los periódicos nacionales se encuentra un espacio de debate mediatizado; en esta sección, la prensa sostiene posiciones ideológicas e intenta influir en la agenda política. El editorial de un diario puede ser considerado como un género, ya que da cuenta de una manera particular de representar el mundo (discurso) y de configurar las identidades sociales (estilo). Específicamente, se trata de un texto sin firma a través del cual un medio de comunicación manifiesta su postura frente a temáticas de interés público, constituyendo un objeto de análisis de enorme valor para identificar las relaciones dialécticas que permiten el movimiento de significados y los procesos de mediación social. (CÁRDENAS *et al.*, 2017, p. 21).

Citando diversas fuentes López Arr (2016) sostiene que una editorial es un artículo que expresa la opinión de un periódico; explica que las editoriales presentan las opiniones de los periódicos como organizaciones colectivas y las opiniones de sus editores. Se piensa entonces que los editoriales deben crear razonamientos que permitan interpretar y valorar los hechos controvertidos, con planteamientos esencialmente analíticos. Hacen suponer que en el análisis del lenguaje utilizado en esas comunicaciones discursivas se pueden encontrar indicios de lo que sería elementos de la representación social textual que los editorialistas usan y comunican a la sociedad, especialmente en situaciones que se creen “críticas” para un sector de la sociedad.

Esta construcción de las opiniones está vinculada a la construcción del conocimiento que a su vez está vinculada a la adquisición del lenguaje, la comunicación, a las representaciones y creencias pertenecientes a grupos específicos, en el mundo social, los cuales tienen un papel restrictivo, imponiendo a todos sus miembros, una especie de naturalización; es decir, que todo sucede de forma natural. Se entra así al campo de la teoría de las representaciones sociales (TRS) que admite la realidad como una construcción social y la subjetividad como parte del proceso de producción del conocimiento.

Se supone que todo ser humano, inmerso en una realidad y sus complejas singularidades, tiene la capacidad de producir y adquirir conocimientos de sentido común, que se difunden, se sumergen en informaciones, comunicaciones, multiplicidades de interacciones subjetivas, y se constituyen como conocimientos plausibles y confiables. La TRS prioriza así las opiniones, conocimientos y creencias

de los individuos, admitiendo que el conocimiento sobre el mundo se da a través de la actividad perceptiva de los sentidos, pero también a través de las tradiciones y los conceptos colectivos capaces de dar sentido a sus vivencias. La TRS se construye como un modelo conceptual integrador donde los diversos aspectos de la vida social e individual están mutuamente conectados (MOSCOVICI, 2003).

Es por eso que este trabajo tiene como referencia conceptual la TRS desarrollada por Serge Moscovici a partir de 1961, una teoría que investiga y explica la relación recíproca entre individuo y sociedad. Se supone que las representaciones de ciertos grupos sociales sobre los embates y debates en el campo político se construyen a partir de su mundo vivido. La orientación metodológica para identificar la estructura de representación se basa en dos conceptos: objetivación (construcción formal del conocimiento) y anclaje (el proceso mediante el cual los nuevos objetos se clasifican y alinean con el conocimiento existente). Estos conceptos se articulan en el proceso de construcción de una representación social, se enfocan en las representaciones como proceso, buscando su núcleo estructurante, es decir, estudiando mecanismos como el anclaje y la objetivación, modelos colectivos que dan sentido a la experiencia (MOSCOVICI, 2003).

Por otro lado, se tiene a la minería de textos, también conocida como "textometría" y/o "minería de documentos" que es el proceso de obtener información a partir de datos textuales no estructurados. También se le percibe como una extensión de la "minería de datos", que es la extracción de conocimiento de textos no estructurados. Se le considera como un campo multidisciplinario, que envuelve la recuperación de información, la extracción de información, agrupamiento, clasificación y visualización de los datos. Basada en la estadística y el aprendizaje automático, en los últimos años, la minería de textos se ha utilizado ampliamente, con textos como información de entrada (FEINERER, 2008) ya que extrae información precisa basada en entidades, conceptos, relaciones, frases, oraciones e incluso información numérica en contexto. Así mismo, la idea de que el periodismo no opera como un simple vehículo de información está siendo explorada en la literatura de las ciencias de la comunicación.

Los investigadores sugieren que el contenido ofrecido a las masas de lectores está influenciado por las preferencias políticas y el marketing, especialmente cuando se trata de los editoriales de los periódicos locales (EBERWEIN, PORLEZZA;

SPLENDOR, 2015). Concordando con estas argumentaciones las preguntas que orientan este análisis son las siguientes: ¿Cuáles fueron las temáticas comunicadas en los editoriales de El Comercio durante las elecciones presidenciales de junio de 2021? ¿Cuáles fueron los temas y discursos emergentes en esas elecciones?

## 2 REVISION DE LA LITERATURA

A finales de 2011, Bélgica formó un gobierno, después de 541 días de negociaciones. Eso les dio la oportunidad a Fortuny, De Smedt y Daelemans (2012), de recopilar y analizar 68000 noticias en línea publicadas en 2011 en los periódicos flamencos relacionados a esas elecciones. Los resultados del análisis usando la minería de textos muestran diferencias en la cobertura de los medios y los votos de varios partidos políticos y de los propios políticos. Con la minería de textos se pudo detectar el sentimiento de cada artículo, lo que permitió visualizar cómo evolucionó el tono de los informes a lo largo del año, a nivel de partidos, políticos y periódicos. Presentan un enfoque de minería de textos genérico para analizar la cobertura de los medios sobre temas políticos, incluido un conjunto de pautas metodológicas, métricas de evaluación, así como las herramientas de minería de textos de código abierto. Dado que todos los análisis se basan en algoritmos de minería de texto automatizados, se proporciona una descripción general objetiva de la forma de informar. El análisis muestra picos de sentimientos positivos y negativos durante momentos claves del proceso de negociación.

Bastin y Bouchet-Valat (2014) realizaron un análisis sobre el encuadre mediático de Julián Assange desde enero de 2010 hasta diciembre de 2011, basándose en un corpus de 667 despachos de noticias publicados en inglés por las tres principales agencias de noticias internacionales: *Agence France Presse*, *Reuters* y *Associated Press*. Encontraron que la cobertura de Julián Assange era muy similar entre las tres agencias. Es interesante notar que el uso de herramientas sofisticadas con opciones de ajustes específicos puede ayudar a identificar diferencias en los despachos de las tres agencias. Estas pequeñas diferencias tienden a oponer la *Agence France Presse* por un lado y a *Associated Press* por el otro lado. La agencia francesa tendía a estar menos preocupada con los procedimientos legales, el aspecto sexual y más por los aspectos geopolíticos y financieros de la situación del denunciante. También proporcionó una descripción más personal de Assange, basándose menos en informes oficiales y más en relatos de sus familiares.

López Arroyo (2016) estudia a las editoriales como textos de argumentación y revisa la investigación española y angloamericana sobre periodismo de opinión y constata que se ha recurrido a los estudios de la argumentación más para reconocer las falacias de la prensa que para identificar sus patrones razonadores o sus esquemas argumentativos. Pregunta por la utilidad que presentan las principales teorías de los esquemas argumentativos a la hora de evaluar la calidad de la argumentación periodística y pone a prueba tales teorías con un análisis de las editoriales de la prensa de los Estados Unidos, el Reino Unido y España.

Cárdenas Neira, Cabalin, y Monteroc (2017) empleando una metodología cualitativa que se desprende del campo multidisciplinar de los estudios críticos del discurso, que integra dimensiones lingüísticas, sociocognitivas y comunicacionales para revelar la función de ciertas evidencias textuales en la representación mediática construida sobre el sistema de medición de la calidad de la enseñanza en Chile, analizaron las editoriales de dos de los diarios más predominantes en ese país: *La Tercera* y *El Mercurio* durante el año 2014. Concluyeron que la interpretación de los resultados del Sistema de Medición de la Calidad de la Enseñanza y sus coyunturas críticas se vincula con los grupos de poder involucrados en la negociación de las políticas educativas a nivel nacional, quienes tienden a relegitimar el instrumento, neutralizar sus posibles modificaciones y defender la mantención de los intereses privados dentro del modelo educacional vigente. Asimismo, desde la posición hegemónica de ambos periódicos

[...] se procede a recomendar el tratamiento de los diversos conflictos relevados, cada uno con alcances diferenciados, estrategia de encuadre periodístico que apunta a persuadir, particularmente, a los agentes institucionales con capacidad de incidir en la gestión de políticas educativas, de manera de conminarlos a relegitimar el actual sistema de medición de la calidad de la enseñanza, neutralizar sus posibles modificaciones y defender la mantención de los intereses privados dentro del modelo educacional aún vigente en Chile. (CÁRDENAS NEIRA; CABALIN; MONTEROC, 2017, p. 38).

Lazaridou, Krestel y Naumann (2017) consideran que el estilo indirecto es parte integral de la narración de las noticias que es utilizado por los medios de comunicación como elemento del discurso argumentativo para informar y persuadir a sus lectores. Afirman que un indicador representativo de la inclinación de los medios es la manera cómo estos usan el discurso indirecto, donde los periodistas son responsables de decidir si presentarán la declaración de una persona y cómo lo harán. Estas elecciones de referencias o citas podrían potencialmente revelar las creencias de las fuentes. Por

lo tanto, el objetivo era descubrir patrones de citas sistemáticas en las noticias a lo largo del tiempo, que podrían provenir de las preferencias políticas de una fuente y, por lo tanto, introducir sesgos políticos en los artículos de noticias. Aprovecharon la elección de las palabras de los reporteros para clasificar las citas extraídas de los artículos de noticias según las fuentes en las que se publicaron originalmente. Con ese fin analizaron el discurso directo e indirecto de todos los partidos políticos en el Reino Unido plasmados en los artículos de noticias de *The Guardian* y *The Telegraph* desde 2000 hasta 2015 y probaron que el sesgo político de los medios exhibe varias manifestaciones en el discurso indirecto y que las citas se representan de diferentes maneras en los medios de comunicación.

Nava y Marques (2019) con la intención de verificar si la imagen pública que se comunicó a través del periódico *O Estado de São Paulo* para retratar en sus editoriales a Lula da Silva se mantuvo igual o cambió esa opinión en las cinco disputas en las que este participó, analizaron la imagen que el diario *O Estado de São Paulo* construyó del candidato presidencial del Partido de los Trabajadores a lo largo de cinco campañas electorales. Lula da Silva, compitió por la presidencia del Brasil en las siguientes ocasiones: 1989 (derrotado en la segunda vuelta), 1994 (derrotado en la primera vuelta), 1998 (derrotado en la primera vuelta), 2002 (ganador en la segunda vuelta), 2006 (ganador en la segunda vuelta). Este estudio longitudinal muestra que los términos más recurrentes asociados a Lula se utilizan para retratar características negativas. En 1989, se le asoció a Brizola y a la izquierda radical. En 1994 se le asoció con la palabra “campaña”, pero como un opositor menor a Fernando Henrique Cardoso. En 1998, la atención se centró en comparar las propuestas de Lula da Silva y Fernando Henrique Cardoso, especialmente en la economía, ya que el país atravesaba una grave crisis económica en ese momento. Los autores concluyen que los editoriales del periódico *O Estado de São Paulo* tuvieron un posicionamiento adverso hacia Lula da Silva en todas las contiendas presidenciales, a pesar de ligeras variaciones provocadas por la percepción del periódico sobre sus posibilidades de victoria.

Los discursos realizados por Boris Yeltsin en 1994, por Vladimir Putin en 2000 y en 2018, y por Dmitry Medvedev en 2008, a la Asamblea Federal de Rusia fueron estudiados por Bykov (2020). El autor describe la evolución de la agenda política en la Rusia postsoviética y muestra que la idea de “democracia y derechos humanos” no

son los conceptos claves de las políticas públicas en Rusia. Los presidentes de Rusia suelen centrarse en 3 temas comunes: Rusia, estado y poder. El autor afirma que la minería de textos permite automatizar parte del trabajo de investigación y funciona como una de las posibilidades para un análisis integral del discurso político. La técnica aplicada se puede utilizar para automatizar investigaciones en lingüística política, así como para estudiar diferentes tipos de documentos y textos políticos. Ya Kaneko; Asano y Miwa (2021) proponen un enfoque que se pueda aplicar a los textos sobre diversos temas y al mismo tiempo permita estimar asuntos más complejos de los medios de comunicación. Este sería el análisis de texto asistido por computadora basado en el aprendizaje automático no supervisado como un enfoque prometedor ya que los editoriales de los periódicos tienden a abordar temas similares a los de otros periódicos, pero adoptan posiciones distintas sobre cada asunto abordado. Concluyeron que los periódicos están ideológicamente divididos en los asuntos en disputa en Japón.

Como se puede ver por la literatura revisada no existen análisis de minería de textos que hayan tomado a los editoriales del diario El Comercio en una etapa agitada en la política peruana, como es el caso de las elecciones para ocupar la presidencia del país. Entonces, aplicarlos y/o replicarlos estudiando los editoriales de El Comercio puede producir resultados interesantes.

### **3 MATERIAL Y MÉTODO**

Para la recolección de los datos, se creó un folder vacío llamado Comercio en el desktop de la computadora. Luego se copió la editorial publicada en cada uno de los días del diario El Comercio desde el 5 de mayo hasta el 6 de junio de 2021, día de las elecciones en segunda vuelta para la presidencia del Perú y se guardó en el folder creado. En total se copiaron y guardaron 33 editoriales publicados por dicho diario. Estos editoriales sirvieron como subsidios para el análisis de las palabras como representaciones sociales comunicadas a los lectores. Luego se procedió a la preparación y limpieza de la información; estas consisten en eliminar cualquier elemento que no sea texto (puntuaciones, fechas, números, acentos, etc.), eliminar espacios en blanco innecesarios y convertir todos los textos a minúsculas. Además, se eliminan palabras que no aportan significado a los textos desde el punto de vista analítico (artículos, adverbios, etc.), así como algunas otras palabras que no aportan significados en este contexto en particular. Para que fueran aptos para su



procesamiento, antes de importar los textos, todas las palabras se colocaron en minúsculas y todos los guiones fueron eliminados, ya que es la forma compatible para análisis. Las expresiones, cuyas siglas se utilizaron a lo largo del texto original, fueron reemplazadas completamente por esas siglas para que la contabilidad de frecuencias se pudiera realizar correctamente.

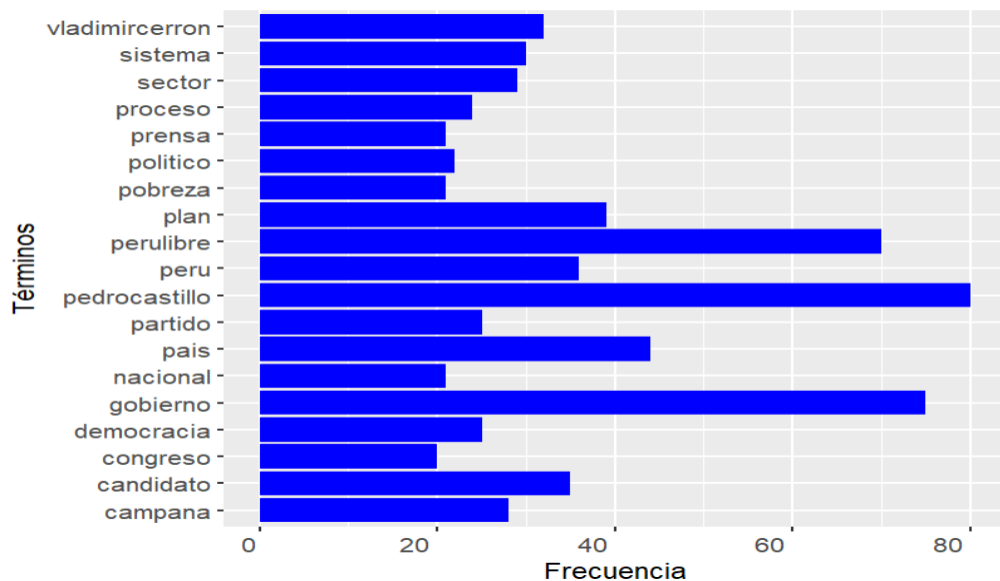
El software utilizado para análisis fue la versión 4.0.5 de R y RStudio, siendo elegido porque es un software que contiene recursos para el análisis de minería de textos y porque es gratuito. Además, cuenta con un amplio abanico de funciones y se puede mejorar con el uso de nuevos paquetes, es decir, es un programa muy potente para el análisis estadístico. El paquete "tm" de R tiene funciones adecuadas para la minería de textos. Recientemente, se han agregado a R algunos paquetes para la minería de textos como el **paquete 'stringr'** que ayuda con el manejo de cadenas y en este trabajo se usa para excluir palabras no deseadas. El **Paquete "RColorBrewer"** se usa para agregar colores a los mapas temáticos y para resaltar los términos en la nube de palabras resultantes. El **Paquete "fpc"** ayuda a validar y estimar agrupaciones y se usa para realizar un análisis de clúster en torno a los vocablos identificados. El **Paquete Topicmodels**: es utilizado para el modelado de temas, que es el proceso de dividir textos por asuntos. El **Paquete "cluster"** contiene funciones para el análisis de conglomerados y se empleó en este trabajo para hacer un gráfico "cusplot". También se aprovechó las capacidades de **Wordclouds** que brinda una mejor visualización y comprensión de la información textual y es nuevo en el análisis de minería de textos con R. Se realizaron nubes de palabras para cada clúster encontrado en el análisis de k-medias y para cada tema que se encuentra en el modelado de tópicos.

#### 4 RESULTADOS

El paquete tm de R se ejecutó utilizando los 33 editoriales producidos por el diario El Comercio desde el 5 de mayo al 6 de junio de 2021, día de las elecciones presidenciales de la segunda vuelta. Estos editoriales produjeron 4260 términos diferentes, con una dispersión del 95% y la palabra de mayor longitud tenía 23 letras. Para identificar las palabras más frecuentes se creó una estructura de datos en la forma de una matriz en la que las filas representan los documentos y las columnas los términos. Los valores representan la frecuencia con la que aparece cada palabra en el total de las editoriales estudiadas. En las estructuras semánticas subyacentes de

los textos no todos los términos son igualmente informativos, pues algunos términos son inútiles para este propósito. La **Figura 1** muestra las palabras utilizadas con un mínimo de 20 veces en los 33 editoriales. Obsérvese como hay una fijación en “Pedro Castillo” como posibilidad de “Gobierno” del partido “Perú Libre”. Las referencias como términos de calificación a su contendora Keiko Fujimori están ausentes de este nivel de frecuencias, es decir, esas expresiones están por debajo de las 20 veces de las palabras utilizadas en los editoriales.

Figura 1 - Palabras utilizadas 20 y más veces

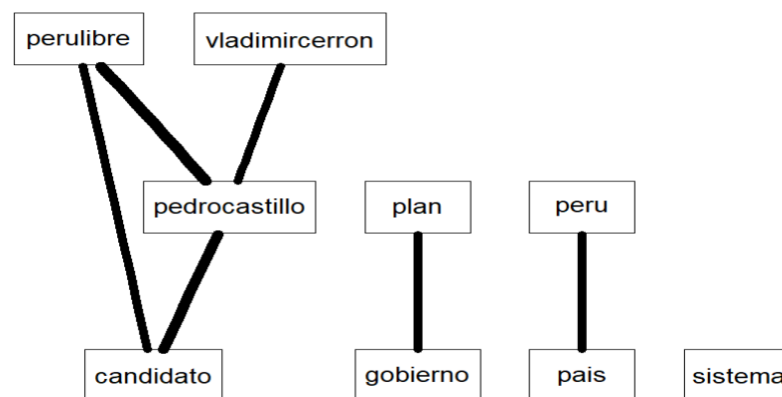


Fuente: Elaboración propia (2022).

En la práctica social, los pretendidos criterios de objetividad y neutralidad del editorialista, en este caso del diario El Comercio, se presentan como objetos de representaciones mentales de actos de percepción y apreciación, de cognición y reconocimiento, en los que invierte sus intereses, sus presuposiciones y sus representaciones mentales objetivadas en el uso de las palabras como estrategias de manipulación simbólica que tienen como objetivo influenciar y/o determinar la representación mental que las otras personas se deben formar al leer esas representaciones. Es decir, esas características y criterios una vez percibidos y evaluados en la práctica por los lectores, funcionan como signos, emblemas o estigmas, y también como poderes, ya que las propiedades objetivamente simbólicas, incluso las más negativas, pueden usarse estratégicamente de acuerdo con los intereses simbólicos de sus emisores.

Lo que está en disputa aquí es el poder de imponer una visión del mundo social a través del lenguaje que, cuando se imponen a todo un grupo, naturalizan un significado y buscan un consenso acerca del mismo y en particular sobre la identidad del grupo que cree en esa supuesta realidad. Esto se hace mucho más evidente cuando se observa la **Figura 2** elaborada a partir de las palabras utilizadas con mayor frecuencia. En la visión de los editoriales de El Comercio, Pedro Castillo como candidato del partido Perú Libre, es relacionado con Vladimir Cerrón. Obsérvese como Plan de Gobierno, el Perú como país o como sistema social quedan relegados y dejados de lado, es decir, los aspectos más importantes a resolver en una contienda electoral que atañen a las preocupaciones de sus ciudadanos son menos importantes que el vincular con énfasis al Candidato Pedro Castillo del partido Perú Libre con Vladimir Cerrón.

Figura 2 - Redes de relaciones de las palabras más utilizadas



Fuente: Elaboración propia (2022).

Esa vinculación era su patrón de ataque como representación social que los editoriales ventilaban frente a su clientela y que la derecha peruana hizo suya, comprometiendo entonces con la posición política de la derecha a los editoriales comunicados por El Comercio. Nótese que entre las palabras más frecuentemente utilizadas no aparece el partido político Fuerza Popular ni el nombre de su candidata oficial Keiko Fujimori. Esas relaciones están mimetizadas y escondidas en las palabras de los editoriales.

Otra forma de ver este tratamiento diferenciado en los editoriales es a través de la asociación de los nombres de los candidatos con las palabras con que los editoriales de El Comercio los asocia o correlaciona. La **Tabla 1** muestra esta

correlación de Pearson por encima del 50% de las palabras utilizadas con mayor frecuencia en los editoriales de El Comercio. Pedro Castillo tiene una alta asociación positiva con las palabras “Candidato” y “Perú Libre”; una moderada asociación positiva con el resto de las palabras. Obsérvese aquí el énfasis en las palabras “Vladimir Cerrón”, “Sentencia” e “Instituciones” usadas como formas de marcar y/o llamar la atención para asociaciones espurias. Las palabras restantes aparecen como complementarias (Partido, Asamblea, Lápiz, Aspirante). Sin embargo, las asociaciones de la palabra Keiko Fujimori carece de esas asociaciones denigrantes; esta es alta y positivamente asociada con la palabra “Rival” y positiva y moderadamente con el resto de las palabras (Final, Descrita, Huelga, Sentimiento, Candidatos, etc.). No hay una sola palabra que la asocia con palabras de significados negativos como en el uso frecuente de “Sentencia”, “Vladimir Cerrón” o “Instituciones” en el caso de Pedro Castillo. Esta asociación se puede leer como que es una rival final, descrita con sentimiento serio entre los candidatos, que matiza su discurso y es una representante principal final. Ya el candidato de Perú Libre está asociado a una sentencia de Vladimir Cerrón, partido que copará las instituciones y la asamblea con un aspirante al uso del lápiz.

Tabla 1 - Asociación o correlación de los dos candidatos

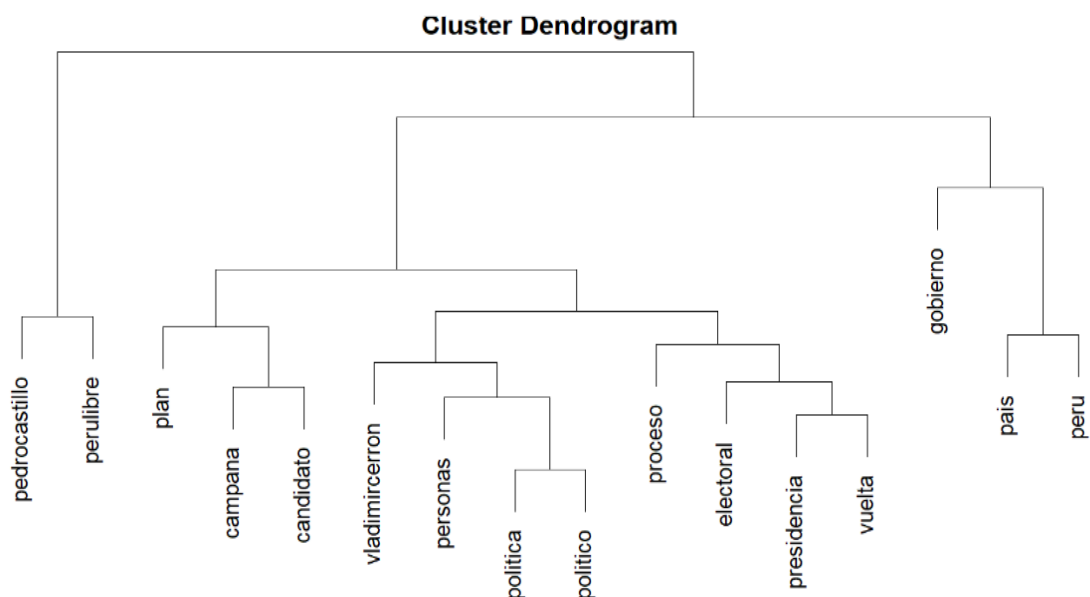
Pedro Castillo	Correlación	Keiko Fujimori	correlación
candidato	0.77	rival	0.71
Perú Libre	0.76	final	0.65
sentencia	0.61	descrita	0.62
Vladimir Cerrón	0.61	huelga	0.62
instituciones	0.60	sentimiento	0.62
partido	0.54	candidatos	0.61
asamblea	0.53	discurso	0.59
lápiz	0.53	matizar	0.58
aspirante	0.51	principales	0.58
		representante	0.58
		serio	0.58
		postulantes	0.56

Fuente: Elaboración propia (2022).

Un dendrograma es un diagrama que muestra la relación jerárquica entre los objetos estudiados y se crean como resultado de la agrupación jerárquica. Se usa un dendrograma para encontrar la mejor manera de asignar las palabras a los grupos. El eje horizontal representa los grupos y el eje vertical representa la distancia o la

diferencia entre las palabras. Cada unión (fusión) de dos grupos se representa en el diagrama mediante la división de líneas verticales. La posición vertical de la división, mostrada por una barra corta indica la distancia (disimilitud) entre los grupos. La **Figura 3** deja ver el dendrograma de tres agrupamientos jerárquicos de las palabras más utilizadas en los 33 editoriales de El Comercio. Este dendrograma muestra que las palabras “Pedro Castillo” y “Perú Libre” son las más similares y se juntan para formar el primer agrupamiento, pero que su mayor diferencia está con el tercer agrupamiento formado por las palabras “País” y “Perú” que son muy similares y juntándose con “Gobierno” por su cercana similitud. Un segundo agrupamiento está formado por otros tres grupos conteniendo once palabras diferentes, pero las palabras “Plan”, “Campaña” y “Candidato” están más cerca al primer agrupamiento. También el grupo de las palabras “Vladimir Cerrón”, “Personas”, “Política” y “Político” están más cerca de las palabras “Plan”, “Campaña” y “Candidato”. Ya el agrupamiento formado por las palabras “Proceso”, “Electoral”, “Presidencia”, “Vuelta”, están más próximas de la tercera asociación de las palabras usadas en las editoriales de El Comercio. Este dendrograma muestra que se pueden obtener tres conglomerados de las palabras más frecuentemente usadas en los editoriales de El Comercio. Estos conglomerados se muestran con un análisis de clústeres. El método de K-means, como un algoritmo de clasificación no supervisada agrupa objetos en k grupos basándose en la mínima suma de las distancias entre cada objeto y el centroide de su grupo o clúster.

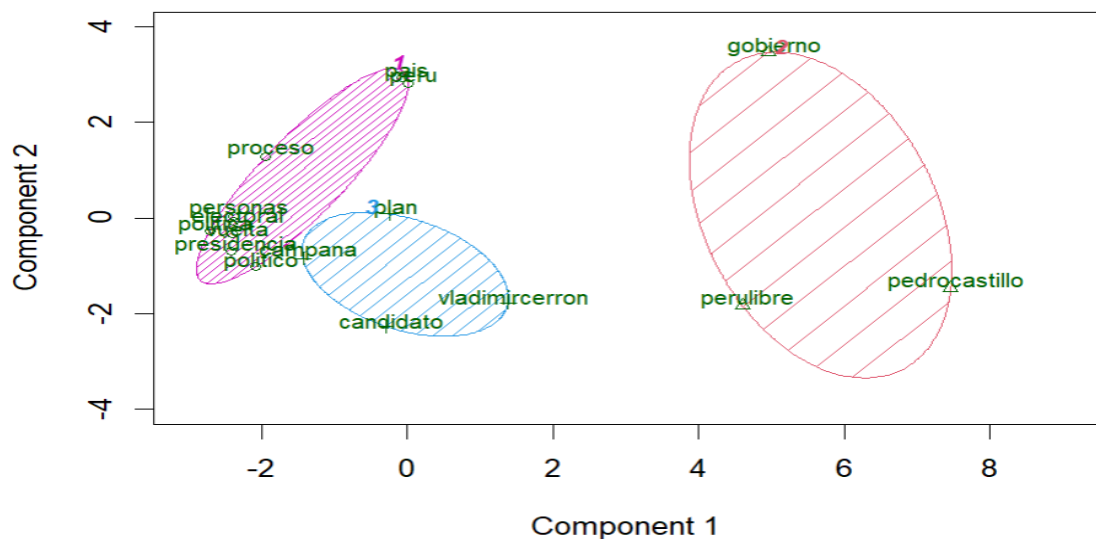
Figura 3 - Dendrograma de palabras más utilizadas



Fuente: Elaboración propia (2022).

Los resultados de la agrupación en clústeres muestra la imagen en la que se combinan el método K-Means con el método de análisis de componentes principales (ACP). La agrupación formada por este método minimiza las distancias dentro de un grupo y maximizar la distancia entre diferentes grupos. En el caso de las editoriales de El Comercio aquí estudiados, la **Figura 4** muestra los tres componentes identificados por el método de Ward. Estos tres componentes graficados representan 75% de la variabilidad de los datos, por lo que es más que suficiente trabajar con estos dos elementos.

Figura 4 - Clústeres de las palabras más utilizadas



Fuente: Elaboración propia (2022).

El análisis de clústeres es un análisis exploratorio que intenta identificar estructuras dentro de los datos; también se le denomina análisis de conglomerados, segmentaciones o análisis de taxonomía. Como el agrupamiento no se conoce de antemano, este análisis intenta identificar grupos homogéneos de casos dentro del conglomerado; es decir, grupos de objetos con características semejantes. Las paqueterías de R tienen la capacidad de agrupar elementos similares en categorías que comparten ciertas propiedades. La agrupación se desarrolla en grandes cantidades de datos para describir patrones de similitud y disimilitud. Una primera aproximación para determinar la similitud entre observaciones es calculando la distancia total entre los puntos. Uno de los métodos más empleados es la distancia euclidiana. Cuanto más distantes estén dos puntos estos serán más disimilares o

estarán menos correlacionados. La agrupación de k-means, intenta agrupar los puntos de datos en una serie de agrupaciones en función de su proximidad al valor medio de cada agrupación. La k se refiere al número de conglomerados. Se puede encontrar el número ideal de conglomerados (k) trazando el número de agrupamientos (k) frente a la suma de las distancias al cuadrado para ese k del total de clústeres.

Gracias a esta gráfica ahora se sabe que la palabra “Gobierno” es la palabra (variable) más representada y con alto rango por el segundo componente. En el caso del primer componente, las palabras (variables) “País”, “Perú” y “Proceso” son las que están más representadas y con alta proporción. No obstante, hay algunos datos que presentan inconsistencia, especialmente en la zona de conflicto entre los clústeres. Por ejemplo, las palabras “Perú Libre” y “Pedro Castillo” del segundo componente tienen baja proporción y representatividad en los editoriales de El Comercio. Ya todas las palabras del tercer componente tienen baja proporción y representatividad (Plan, Campaña, Vladimir Cerrón y Candidato). Igual sucede con algunas palabras del primer componente (Persona, Política, Vuelta, Político y Presidencia).

Una nube de palabras es una colección de palabras representadas y trazadas en diferentes tamaños en un gráfico; cuanto más grande es su representación, se interpreta como que esta palabra aparece con mayor frecuencia en un texto determinado y es más importante. Es decir, son representaciones gráficas de la frecuencia con que las palabras fueron usadas en un texto; en este caso, en los editoriales de El Comercio. Visualmente, cuanto más grande es la representación de un término más común es la frecuencia de aparición de esa palabra en los editoriales. Este tipo de visualización ayuda a un análisis textual al identificar palabras que aparecen con mayor frecuencia en un conjunto de documentos indicando el énfasis en los asuntos más destacados en los documentos.

Para mostrar la fijación de los editoriales de El Comercio en un aspecto de la política peruana se elaboró la **Figura 5** que muestra los bigramas de las palabras con frecuencia mayor a 5. Aquí la nube de bigramas es una estrategia para representar las palabras más repetidas de un texto: las de mayor tamaño significan alta frecuencia y las de menor, con poca frecuencia de uso en los editoriales de El Comercio. La figura revela que las palabras más mencionadas por los editoriales son “Plan de Gobierno”, seguido de ‘Segunda Vuelta’ y “Tribunal constitucional”, que describen claramente la percepción de El Comercio frente a las elecciones presidenciales más recientes.

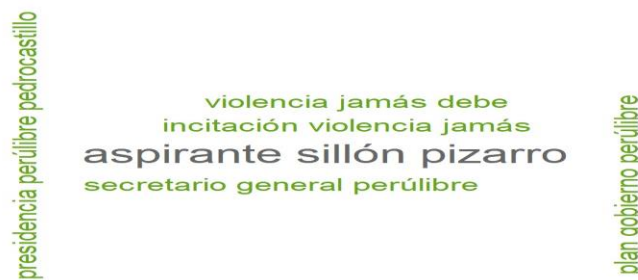
Figura 5 - Nube de bigramas de las editoriales de El Comercio



Fuente: Elaboración propia (2022).

La **Figura 6** es la representación de la nube de trigramas como estrategia para representar las palabras más repetidas: las de mayor tamaño significan alta frecuencia y las de menor, con poca frecuencia de uso en los editoriales de El Comercio. El análisis revela que la palabra más mencionada por los editoriales es “Aspirante Sillón de Pizarro”, seguido de ‘Plan de Gobierno de Perú Libre’ y “Presidencia Perú Libre Pedro Castillo”, que describen nuevamente la percepción de El Comercio frente a las elecciones presidenciales de junio 2021.

Figura 6 - Nube de Trigramas de las editoriales de El Comercio

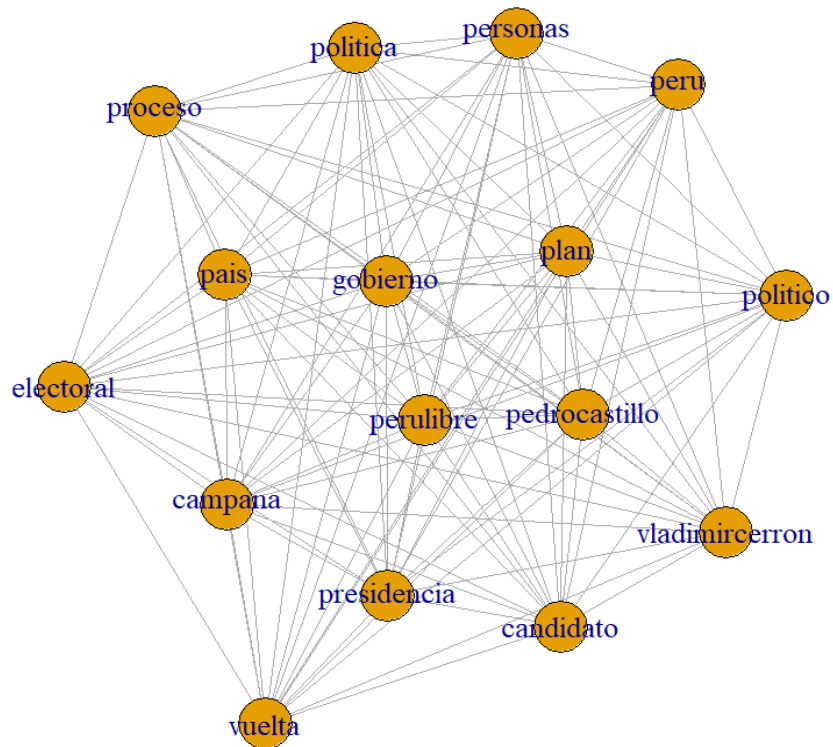


Fuente: Elaboración propia (2022).

Finalmente, la **Figura 7** muestra la red de palabras centrales a la representación social del conocimiento presentes en los editoriales de El Comercio.



Figura 7 - Red de palabras de las editoriales de El Comercio



Fuente: Elaboración propia (2022).

Nuevamente se observa que el centro de las preocupaciones de los editoriales del diario eran el Plan de Gobierno del partido político Perú Libre representado por Pedro Castillo. Estos aspectos eran reforzados por sus insistencias en vincularlo como candidato a la presidencia a Vladimir Cerrón en la campaña electoral de la segunda vuelta; sin embargo, estas mismas exigencias no les eran reclamadas a la candidata Keiko Fujimori del partido político Fuerza Popular. Estas exigencias están ausentes en el vocabulario del editorialista.

## 5 CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo se propuso analizar los editoriales del periódico peruano “El Comercio” publicados del 5 de mayo al 6 de junio de 2021, fechas en las que se llevó a cabo la segunda vuelta de la campaña electoral para la elección de la presidencia del Perú. Estos editoriales produjeron 4260 términos diferentes, con una dispersión del 95% y la palabra de mayor longitud tenía 23 letras. Se encontró que hubo una fijación en “Pedro Castillo” como posibilidad de “Gobierno” del partido “Perú Libre”; en otras palabras, la representación social que las editoriales comunicaron estaban dirigidas a construir el peligro de que un gobierno con esas características fuese

elegido y debía ser alejado de ser gobierno. Para El Comercio el plan de gobierno de Pedro Castillo plantea un “Estado socialista e interventor, una ley que regula los medios de comunicación, retirar a jueces, desactivar el Tribunal Constitucional, estatizar sectores estratégicos, promover una Asamblea Constituyente para una nueva Carta Magna, entre otras medidas.” (ZUBIETA PACCO, 2021, no paginado).

Esta parcialización se hace más patente por la exclusión de referencias a su contendora Keiko Fujimori que están ausentes en todos los niveles de las frecuencias del uso de las palabras utilizadas en los editoriales. Si no hubiese parcialización se esperaría que ambos contendientes tuviesen más o menos la misma frecuencia de menciones. Pero esto no fue el caso, pues en la práctica social, los pretendidos criterios de objetividad y neutralidad se presentan como objetos de representaciones mentales de actos de percepción y apreciación, de cognición y reconocimiento, en los que se invierten intereses y representaciones mentales objetivadas en el uso de las palabras como estrategias de manipulación simbólica para asegurar ganancias en los embates políticos. En este caso es evidente la parcialización del diario El Comercio vía la publicación de sus editoriales.

## REFERENCIAS

- BASTIN, G.; BOUCHET-VALAT, M. Media corpora, text mining, and the sociological imagination-a free software text mining approach to the framing of Julian Assange by three news agencies using R. Temis. **Bulletin of Sociological Methodology**, [s. l.], v. 122, n. 1, p. 5-25, 2014.
- CÁRDENAS NEIRA, C.; CABALIN, C.; MONTERO, L. Análisis crítico de editoriales y su influencia en la conformación de políticas sobre la calidad de la educación en Chile: los casos de La Tercera y El Mercurio. **Estudios Pedagógicos**, Valdivia, v. 43, n. 1, p. 19-39, 2017.
- EBERWEIN, T.; PORLEZZA, C.; SPLENDOR, S. Media as political actor. *In*: MAZZOLENI, G. (ed.). **The international encyclopedia of political communication**. London: Wiley-Blackwell, 2015. p. 1-9.
- FORTUNY, E. J. D.; DE SMEDT, T.; MARTENS, D.; DAELEMANS, W. Media coverage in times of political crisis: a text mining approach. **Expert Systems with Applications**, [s. l.], v. 39, n. 14, p. 11616-11622, 2012.
- KANEKO, T.; ASANO, T.; HIROFUMI, M. Estimating ideal points of newspapers from editorial texts. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 719-742, 2021.
- LAZARIDOU, K.; KRESTEL, R.; NAUMANN, F. Identifying media bias by analyzing reported speech. *In*: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON DATA MINING, 18-

21 nov. 2017, New Orleans. **Proceedings** [...]. New Orleans: IEEE, 2017. p. 943-948.

LINARES RODRIGUEZ, V.; PANIAGUA SANTAMARIA, P.; ABEJÓN MENDOZA, P. La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial. **Sphera pública**, [s. l.], v. 1, n. 14, p. 142-173, 2014.

LÓPEZ ARROYO, A. **El artículo editorial como texto argumentativo**: un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación. 2016. 266 f. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Información) – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2016.

MELTZER, K. Newspaper Editorial Boards and the Practice of Endorsing Candidates for Political Office in the United States. **Journalism**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 83-103, 2007. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1464884907072422>. Acesso em : 13 abr. 2021.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2003.

NAVA, M.; MARQUES, F. P. J. From “leftist” to “president”: journalism and editorial coverage of Brazil’s Lula in five elections. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 13, n. 10, p. 1200-1221, 2019. DOI: 10.1080/17512786.2019.1587640

ZUBIETA PACCO, R. Pedro Castillo. **El Comercio**, Lima, 13 abr. 2021.