**Análisis discursivo de editoriales del periódico El País: la producción de sentidos y la construcción de la imagen de Donald Trump.**

SANTOS\*, Gilson Dias dos/ UESPI – gilson.dias@hotmail.com

EULÁLIO\*\*, Luciana Maria Libório / UESPI - lueulalio@hotmail.com

Palabras – clave: Discursos – Editorial- Enunciación- Sentido.

**Resumen**

Este artículo objetiva investigar cómo el periódico "El País" de España durante las campañas para la presidencia de los Estados Unidos de América construyó la imagen de Donald Trump a partir de diferentes estrategias de enunciación presentes en sus editoriales y qué sentidos o discursos fueron producidos por estos editoriales durante el año 2016, período en que ocurrieron las elecciones en Estados Unidos. Elegimos como corpus cinco editoriales cuya temática estuviera relacionada con el período electoral en Estados Unidos. Nuestro estudio está fundamentado bajo la perspectiva teórico-metodológica del Análisis de Discursos-AD de base francesa que discute las relaciones existentes entre lenguaje, sujeto, ideología y sociedad. Nos apoyamos en Foucault (2009), Charaudeau (2009), Pêcheux (2006), Pinto (2002), Orlandi (2007), Verón (2004), entre otros. Es una investigación cualitativa e interpretativa. Considerando que el discurso es una construcción social, no individual que depende de la relación del hombre y la realidad social donde está insertado, la pesquisa apunta que en los dos editoriales circularon discursos de competencia política, de patriotismo, de machismo, discursos identitarios, de mujer “sexo fágil” y de analfabetismo político. Y estuvieron presentes varios sujetos discursivos como la voz del político pespicaz, del patriota, del hombre machista. Esos sujetos discursivos revelan que para el AD no existe sujeto como fuente única de su decir pues su voz es atravesada por otras voces que la precedieron y que aún vendrán.

**Resumo**

Este artigo objetiva investigar como o jornal "El País" da Espanha durante as campanhas para presidencia dos Estados Unidos da América construiu a imagem de Donald Trump a partir de diferentes estratégias de enunciaciação presentes nos seus editoriais e que sentidos ou discursos foram producidos por estes editoriais durante o ano2016, período em que ocorreram as eleições nos Estados Unidos. Elegemos como corpus cinco editoriales cuja temática estivesse relacionada com o período eleitoral nos Estados Unidos. Nosso estudo está fundamentado sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discursos-AD de base francesa que discute as relações existentes entre linguagem, sujeito, ideología y sociedade. Nos apoiamos Foucault (2009), Charaudeau (2009), Pêcheux (2006), Pinto (2002), Orlandi (2007), Verón (2004), entre otros. É uma investigação qualitativa e interpretativa. Considerando que o discurso é uma construção social, não individual que depende da relação do homem e a realidade social onde está inserido, a pesquisa aponta que nos dois editoriales circularam discursos de competição política, de patriotismo, de machismo, discursos identitários, de mulher “sexo fágil” e de analfabetismo político. E estiveram presentes varios sujeitos discursivos como a voz do político pespicaz, do patriota, do homem machista, Esses sujeitos nos revelam que para a AD não existe sujeto como fonte única do seu dizer, pois sua voz é atravessada por outras vozes que a precederam e que ainda virão.

**Presentación**

Los individuos para representar una realidad se utilizan del lenguaje, sistema utilizado entre las personas para comunicarse. El uso del lenguaje en diferentes contextos puede producir varios sentidos, o sea, cuando estamos transmitiendo algún mensaje para alguien, nosotros estamos usando el discurso, que ni siempre remete a un mismo significado. Actualmente existen varias investigaciones que relacionadas con el uso de los discursos para producir diferentes sentidos en distintos contextos, eso ocurre porque toda producción de lenguaje puede ser considerada discurso y el estudio del Análisis de Discursos-AD se ha destacado por su gran importancia entre los investigadores pues es a través de ella que se puede comprender las condiciones de producción de los discursos, sus sentidos y los sujetos que les representa.

El análisis del discurso (AD) es una ciencia que se preocupa con las relaciones que existen entre los discursos y sus condiciones de producción, o sea, el interese del AD es el contexto en que el discurso fue producido y como ese contexto permitió la utilización de esta o aquella estrategia de enunciación a la hora de producir un enunciado dándole diferentes sentidos.

Ese artículo tiene como objetivo tratar de dos de las cinco análisis hechas de editoriales del periódico “El País”, diario digital de mayor difusión en España publicados en 2016, periodo de realización de las elecciones en los EUA. El género editorial fue elegido por ser un género discursivo argumentativo y por presentar en su estructura varios puntos de vistas, o sea, diferentes discursos que están puestos y ligados a lo ideológico, a lo político o incluso a lo económico. El discurso periodístico se utiliza de diferentes estrategias discursivas para producir diferentes efectos de sentidos y asegurar que ellos sean identificados por los receptores a partir de una realidad que es creada, que es construida.

Y ese trabajo se propone a investigar cómo esos discursos van siendo construidos en los editoriales del periódico “El País”, como ellos construyen la imagen de Donald Trump, cuáles son las estrategias de enunciación usadas para la construcción de esa imagen en y por los discursos. Para eso consideraremos la relación que existe entre lengua/habla/historia, entonces, el Análisis de Discursos tiene una relación con el mundo exterior del texto, ella considera las condiciones en que el texto fue producido, ella lleva en consideración el contexto de enunciación. Es en el contexto comunicativo y social en el que el discurso se produce que determina el significado.

**La Noción de Discurso**

El objeto del Análisis del Discurso (AD) es el discurso y bajo la óptica del AD, podemos definir discurso como toda producción de lenguaje, o como dice Pinto (2002) podemos definir discurso como práctica social de producción de sentidos y a ella interesa el sentido o los sentidos producidos por los sujetos al elaborar los discursos, sus intenciones y la forma como es recibido por los interlocutores. Para el AD lo que interesa en los eventos comunicativos es cómo los textos dicen y no qué ellos dicen.

Delante de lo que fue dicho, entendemos que el AD se interesa en cómo un texto dice o se muestra. Es lo que Pinto (2002) en su libro *Comunicación y discurso* llama de modos de decir, que pueden ser divididos en: *modo de mostrar* (verifica como son creados los discursos en los eventos comunicativos)*, modo de interactuar* (verifica como son construidas las identidades y las relaciones sociales asumidas por los participantes dentro del evento comunicativo) *y modo de seducir* (verifica la búsqueda del consenso por lo cual se distribuyen los afectos positivos o negativos de los discursos).

Percibimos entonces, así como afirma Pinto (2002) que los discursos como prácticas sociales implican la existencia del lenguaje verbal y otras semióticas como parte integrante do contexto socio histórico en que los textos son construidos. Bajo esa perspectiva entendemos que los discursos buscan entender cómo los sujetos atribuyen sentido, consiguen interpretar las cosas sea a través de una secuencia de palabras, un texto, imágenes o fotografías. Es en este sentido que el Análisis del Discurso comprende el discurso, la lengua haciendo sentido a través de la relación del hombre con la historia.

Discurso, podemos decir, que es una construcción social, no individual que depende de su relación con sus condiciones de producción y exterioridad considerando su contexto histórico-social. El discurso siempre está vinculado con la posición ideología de sus autores y sociedad en que viven y en este proceso la ideología irá funcionar como reproductora de las relaciones de producción de una determinada formación social.

Según Orlandi (2006, p. 14 apud M. Pêcheux 1969, p.82) define discurso como “[…] efeito de sentidos entre interlocutores”, el concepto de discurso va además de transmisión de informaciones (mensaje). En este sentido, el discurso no existe a través del circuito de comunicación entre locutor y destinatario, basándose en la transmisión linear de una información a través de un código que sería la lengua, por lo contrario el discurso se materializa por medio de los sentidos entre interlocutores, efectos de sentidos que resultan de la relación entre los sujetos que participan del discurso, pudiendo haber varias lecturas en un evento comunicativo.

Aún dentro de eso pensamiento defendido por Orlandi (2007) citamos Véron (2004) que hace una crítica al esquema elementar de comunicación constituido por emisores y receptores que están dentro de un evento comunicativo apenas decodificando el código (lengua). Para Verón (2004) el emisor y receptor deben estar de acuerdo con la identidad del significante y el significado del código, o sea, la relación debe ser intersubjetiva. En otras palabras, podemos decir que no hay una separación entre emisor y receptor, tampoco actúan aisladamente, donde un habla para el otro después decodificar, ellos se constituyen juntamente como sujetos y son afectados por la lengua y la historia para producir sentido en sus discursos.

Bajtín (2008) en su libro “Estética de la creación verbal” afirma que emisor y receptor surgen en un proceso donde ambos participan y el papel del otro no es solamente oír y comprender pasivamente el hablante, este no es el concepto de comunicación discursiva. Para comprobar lo que fue expuesto arriba, citamos Bajtín (2008) cuando él habla que el oyente (receptor) participa activamente de la comunicación discursiva, tornando el proceso comunicativo interactivo y dialógico.

en efecto, el oyente, al percibir y comprender el significado (lingüístico) del discurso, simultáneamente toma con respecto a éste una activa postura de respuesta: está o no está de acuerdo con el discurso (total o parcialmente), lo completa, lo aplica, se prepara para una acción, etc.; y la postura de respuesta del oyente está en formación a lo largo de todo el proceso de audición y comprensión desde el principio, a veces a partir de las primeras palabras del hablante. Toda comprensión de un discurso vivo, de un enunciado vivente, tiene un carácter de respuesta (a pesar de que el grado de participación puede ser muy variado); toda comprensión está preñada de respuesta y de una u otra manera la genera: el oyente se convierte en hablante. (BAJTÍN, 2008, p.254).

Según Gregolin (2006), Foucault (1986) define discurso a partir del concepto de formación discursiva, según él la formación discursiva es un conjunto de enunciados que no se reducen a objetos lingüísticos. Para ese autor el discurso puede ser definido como

um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade para a própria história, que coloca o problema de seus próprios limites de seus, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade (FOUCAULT, 1986, p.135-136).

El discurso, por lo tanto no es una secuencia de palabras, sino un conjunto de enunciados que presupone la idea de práctica, el discurso es una red de enunciados que permite estudiar la lengua en función de sentidos. Aún según Foucault (1986), la noción de discurso puede ser entendida como actos practicados por sujetos históricamente situados.

Um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1986, p.136).

Vemos entonces que las prácticas discursivas relacionan discurso y práctica. Por practica discursiva Foucault(1886) entiende que es el espacio en que el sujeto puede tomar posiciones para hablar de los objetos que ocupa en su discurso, es el campo de coordinación y subordinación de los enunciados, son las posibilidades de utilización y apropiación ofrecidas por los discursos. Significar afirmar que el discurso es la representación del mundo, es históricamente construido a partir de las relaciones sociales, lo que determina el saber y comportamientos de una época.

***El Discurso Mediático***

Algunas instituciones usan tecnologías específicas para realizar la comunicación. La comunicación pasa a ser mediatizada, o sea, divulgada a través de diversos medios de comunicación (emisoras de radio, televisión, de periódicos, revistas y de cine), de esta manera ocurrió diferentes transformaciones en las relaciones entre los sujetos que participan del proceso de comunicación.

La relación de la sociedad contemporánea con el hombre está basada en el controle que los medios ejercen sobre él (en las práctica diarias, en las relaciones, en la cultura y en la construcción de su identidad). El avance de las nuevas tecnologías juntamente con el cambio en los medios de producción y divulgación de información reorganizaron la forma de vivir y pensar del hombre que pasó a realizar sus prácticas sociales a través de los medios. El discurso mediático es cada vez más presente en los medios de comunicación conforme la relación entre hombre, medios y sociedad están más próximas de la vida social.

En ese contexto los medios de comunicación pasaron a reproducir los mensajes interviniendo sobre la realidad, las ideas y acciones de hombre. Su organización y actividades cambiaron las relaciones sociales entre las personas. Los medios nacen como un espacio responsable por crear en los sujetos una identidad, esa construcción de identidad puede ser vista en los discursos de los medios, estos que ofrecen una variada experiencia a quien los recibe, como modelos de conducta, belleza, valores y visiones del mundo.

Los medios no imponen al sujeto algo, pero intenta convencerlo, persuadirlo que determinado producto haga parte de su vida, en ese momento es que el individuo construye su identidad, pues él entiende que los discursos proferidos por los medios de comunicación pasan a ser casi como normas sociales y de esta manera pasa a reorganizar su relación con la sociedad. De este modo, la midia hace parte de la vida del hombre, ya que este es elemento de esta.

Bajo esta perspectiva como los medios intentan estandarizar los pensamientos, las maneras de actuar, los individuos pasan a ser tratados como objetivos fácilmente manipulables. De esta manera su público son millares de personas con comportamientos distintos mas tratados como iguales por los medios. Según Charaudeau (2009),

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês”? As mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. Daí que, num efeito de retorno, tornam-se automanipuladas, formando um círculo vicioso, “o da mídia pela mídia, tal como outrora o foi o da arte pela arte”.(CHARADEAU, 2009, pg.19)

Para ese autor las noticias deben ser hechas de acuerdo con el deseo del público, pero los medios intentando manipularlas acaban creando una realidad no existente y de esta forma se automanipulan pues se basa como el público recibirá lo que produce. “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. (CHARAUDEAU, 2009, p.19).

El discurso mediático, utiliza la información y comunicación como materia-prima, principalmente porque los medios facilitan, sea en el lenguaje oral, visual o escrita la construcción de un discurso que se apropia de estrategias enunciativas para testimoniar un hecho. En este sentido el discurso absorbe y modifica los sentidos de los principales acontecimientos del mundo.

Es necesario observar algunos fenómenos que componen las condiciones de producción del discurso (electrónico) en nuestra sociedad contemporánea. Entre estos fenómenos, tenemos el cambio en el tiempo y espacio, en el medio digital, puesto que toda información puede ser alcanzada por medios de redes de ordenadores en comunicación remota. Habitamos un espacio digital construido por las interacciones entre los individuos e interfaces digitales, la comunicación ocurre en tiempo real, marcada por el uso de un lenguaje no secuencial, que permite acceso a diferentes ventanas con diferentes textos por los lectores-navegadores. En este sentido el discurso de los medios privilegian el inmediatismo, el tiempo real, donde el sujeto construye sentidos provisorios.

Por lo tanto, el discurso mediático facilita los cambios sociales entre los sujetos, las empresas, las organizaciones, las diferentes ciencias, a fin de fabricar información que refleje el espacio social. Sin embargo, los medios parecen vivir una lógica comercial, preocupadas con estudios económicos, tecnológicos y marketing, tornado el sujeto rehén de ellas, pues este estará detenido en un mundo representando, (re)construido por los efectos pasionales provocados, que son muy distantes de la información.

**Metodología y Análisis de los discursos en los editoriales de El País: la imagen construída para Donald Trump**

Para este artículo fueran elegidos dos de los cinco editoriales analizados del periódico “El País” con el objetivo de identificar las estrategias de enunciación usadas por ese periódico en la construcción de la imagen del candidato Donald Trump en las elecciones en los EE UU, cuáles los sentidos producidos por estos editoriales y qué enunciadores o sujetos discursivos estuvieron presentes en esos textos.

Retomamos Pinto (2002) cuando él dice que es muy común en la cultura mediática los textos mistos que mezclan el texto verbal con imagen y sonidos. Entonces de acuerdo con este autor el Análisis de Discursos además del texto verbal considera también la imagen como un discurso. Adoptaremos como referencial teórico – metodológico el Análisis de Discursos; Para el análisis de la imagen de Trump partiremos de los niveles de contextualización de Pinto (2002): *contexto situacional inmediato; contexto institucional y contexto sociocultura*l y del Contrato de Lectura de Verón (2004). Para fines de operacionalización empezaremos nuestro análisis de discursos de los editoriales elegidos para esta investigación primero por la semiótica verbal con sus estrategias de enunciación y a continuación analizaremos la semiótica no verbal.

***Análisis del Editorial*** ***1***

***Figura 01 - Editorial 1: Trump: un macho para América***



**Fuente:** https://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/16/actualidad/1474014949\_115603.html

Sabemos que los editoriales lazan mano de estrategias de enunciación para decir lo que se quiere decir y este acto de poner el lenguaje en funcionamiento, según Verón (2004) mantiene estrecha relación con las condiciones de producción de producción que hicieron posibles el surgimiento de esta o aquella estrategia de enunciación, o sea, los textos poseen sus “gramáticas de producción” que los determinan y condicionan su existencia. Cuando analizamos los textos o eventos comunicativos producidos en y por las sociedades hay que considerar según Pinto (2002) los niveles de contextualización: contexto situacional inmediato; contexto institucional y contexto histórico cultural.

Este editorial el cual iremos analizar fue producto de un momento por el cual pasaba los E.U.A: la carrera por la silla de la Casa Blanca, es decir, periodo en el cual se trababa las campañas para la elección presidencial de los E.U.A. Este fue, así como el primer editorial ya analizado, el contexto histórico-cultural que permitió la existencia de ese editorial del periódico *El País* que lleva como título “*Trump: un macho para América”. Y subtítulo: El candidato republicano humilla la fragilidad de Clinton haciendo de su propia salud un alard propagandista*.

Al analizar el contexto situacional inmediato de ese evento comunicativo, este enunciado traído como titular de este editorial de *El País* del 10 de Septiembre de 2016 nos presenta varios operadores o vocablos que construyen sentido para este texto y que aportan para la formación de la imagen de D. Trump por este periódico español. La palabra “macho” funciona en este enunciado como un operador de sentido de virilidad para D. Trump. De ahí sale la voz E1 – El enunciador o sujeto discursivo del hombre macho. Se construye una imagen de si de Trump positiva por este adjetivo cualitativo que conlleva el sentido de que América necesita de un hombre viril como Trump. Un hombre “macho” y sano que sea capaz de gobernar el país más rico del mundo y también el país más poderoso y con tantas cuestiones externas que administrar.

Este enunciado *macho* a lo largo de la historia de las civilizaciones occidentales estuvo ligado a los discursos de machismo, de superioridad del hombre sobre la mujer, como también estuvo ligado a la idea de hombre reproductor y proveedor de la familia. Son discursos hegemónicos que hasta hoy circulan en nuestra sociedad y que Trump los adopta para construir su imagen delante de sus electores.

Para Foucault (2003) los discursos son productos de las posiciones asumidos por los sujetos actores sociales, o sea, son prácticas colectivas de sentido atravesados por el poder y por lo ideológico. El enunciado *Trump un macho para América* habla de un lugar, del lugar en el que se cultiva la cultura machista que atribuye poder y superioridad del hombre sobre la mujer.

A continuación, vemos el subtitulo: “*El candidato republicano humilla la fragilidad de Clinton haciende de su propia salud un alard propagandista*”. En este segundo enunciados pondremos de relieve dos estrategias de enunciación: el uso del operador “humilla” y el operador “la fragilidad de Clinton”. El verbo humillar trae para el texto del editorial sentidos de la superioridad de Trump sobre su opositora la candidata Hillary Clinton. El verbo en el presente del indicativo enfatiza la acción hecha por Trump en aquel momento de la campaña electoral sobre Clinton corroborando con los discursos de opresión del hombre sobre la mujer existentes a lo largo de la historia.

Del operador “la fragilidad de Clinton” sale un E2, la voz de la mujer frágil que nos lleva al viejo discurso del “sexo frágil”o débil atribuido a la mujer a lo largo de la historia. Y por más que la mujer ya haya alcanzado un status de poder e igualdad ante los hombres lo que se percibe aun son discursos como esos de fragilidad impuestos a la figura de la mujer y en ese caso, aunque sea una Hillary Clinton que ya ha probado su capacidad de administrar como cualquier hombre por haber ocupado altos puestos administrativos en los EUA, ella fue victima de los ataques de Trump durante la campaña.

El editorial en su poder argumentativo se utiliza de la ironia como estrategia de seducción del lector para alertar el prejuicio de Trump respecto a Clinton cundo dice “Viene a decirnos Trump que la presidencia de los EEUU requiere un “macho” como él. Y no el riesgo de una mujer acaso “tísica” que se desmaya en los momentos que la patria requiere mayor erección. La palabra *macho* atribuido a Trump y el adjetivo calificativo *tísica* y el verbo que *se desmaya* atribuidos a Hillary solo refuerzan los discursos de machismo y de exclusión de la mujer del poder pregonado por Donald Trump.

En cuanto al contexto institucional es el proprio editorial con sus rasgos propios que se constituye ese contexto. Según Foucault (2003) hay en todas las sociedades las órdenes de discursos que institucionalizan los modos de decir.

El texto argumentativo del editorial según Charaudeau (2001) sigue un modo proprio de constitución que determina el cómo se hace para decir lo dicho. En sus argumentos el editorial considera las condiciones de producción en que ocurrieron los hechos y con varias estrategias intenta alcanzar a sus destinatarios a fin de que ellos construyan una imagen de Trump.

El editorial también se utiliza de la semiótica no verbal cuando usa la imagen de Trump en una reunión de campaña en Canton (Ohio), posicionado delante de un púlpito con letreros de colores azul, rojo y blanco para proferir su discurso a los electores, con sus dos brazos levantados a la altura del pecho y dedos indicadores apuntados a la platea, visiblemente emocionado, con el esbozo de lloro en su face y en fondo una bandera estadounidense. Esa imagen está cargada de sentidos para la construcción de la imagen de Trump. De los colores azul, blanco y rojo del traje del presidente de los EUA, de los letreros del púlpito y de la propia bandera estadounidense al fondo, sale más una vez un Enunciador E3 Político patriótico que nos remite a los discursos de patriotismo y también discursos de competencia política tan bien difundidos e los países de régimen presidencialista que se someten a procesos democráticos electorales para la elección de sus representantes mayoritarios. De la imagen del candidato visiblemente emocionado al proferir su discurso, se revela un Enunciador E4 que representa los políticos austeros, aunque casi siempre disfrazados, son humanos por lo tanto emotivos muchas veces.

Observamos que el editorial construye sentidos para una imagen positiva de Trump de hombre sano, seguro de si, elocuente, aunque emotivo, es capaz de gobernar el país.

***Análisis del Editorial 2***

**Figura 02- Editorial 2: *El problema no es Trump***



**Fuente:** http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/06/actualidad/1478461197\_261293.html

Este editorial fue publicado el 7 de noviembre de 2016 un día antes de ocurrir las elecciones en los Estados Unidos. El editorial produce su discurso en el contexto de la proximidad con el día de la elección (8 de noviembre) llamando la atención de los lectores de que “el candidato Trump no es el problema.”

El editorial no produce su discurso solo, él parte del contexto institucional que es el periódico “El País”, en este momento él es interpelado por una posición ideológica y acaba asumiendo una posición o papel que se identifica con el sujeto institucional. Retomamos aquí Bakhtin (1979) cuando afirma que nuestra habla o nuestros enunciados están repletos de palabras de otros. Por lo tanto, el editorial al producir el siguiente enunciado:” *El problema no es Trump*”, no se convierte en fuente única de este decir, ya que está atravesado por otras voces que lo precedieron y que aún están por venir, son voces que dialogan entre si, haciendo posible a los lectores atribuir diferentes sentidos a un mismo discurso. Los sujetos discursivos presentes en esta misma formación discursiva al manifestarse en esta relación dialógica con diferentes voces se convierten en sujetos históricos e ideológicos, pues producen sus discursos dentro de un contexto social.

Considerando el lugar social y las condiciones de producción de ese editorial, día que antecede la elección de los Estados Unidos, percibimos que el periódico dirige su discurso a los electores indecisos, a los electores contrarios a Trump e incluso a sus propios electores, por eso utiliza un enunciado con letras grandes, con color negro y que está en el centro de la página a fin de despertar en el público la curiosidad y el interés de apreciar el editorial. El sujeto lector o interlocutor intentará responder a la interrogación que ellos mismos hacen “¿ cuál es el problema si no es Trump?”, de esta forma el editorial va construyendo a partir de esta interrogación la imagen de Trump y los sentidos que serán atribuidos por los lectores a los discursos presentes en el editorial.

Unas de las formas que el editorial usa para interactuar con su público es mostrar qué es o quién es el problema, de esta forma va a lo largo del editorial repitiendo el mismo enunciado “El problema no es Donald Trump” y luego después de este enunciado muestra el problema, funcionando como define Verón (2004) como un contrato de lectura, que son los vínculos existentes entre los participantes de acto comunicativo

A partir del subtitulo de este editorial “*Decenas de millones de estadounidenses apoyan a un candidato que no tiene causa, sino enemigos* “ es posible percibir que se cruzan dos tensiones representado por dos voces, de un lado tenemos los electores favorables a la vitoria de Trump, llamados aquí de E1 definidos a lo largo del editorial de “gente idiota”, “aduladores” y de otro; un E2 que representa no solo el sujeto institucional presente en la habla del periodista como también toda la población y electores que ven la posibilidad de la vitoria de Trump como un retroceso en la historia comparándolo a un animal, a Hitler y a Vladimir Putin. En este sentido, los discursos funcionan como un dispositivo ideológico ya que existe un embate entre dos posiciones diferentes y se constituyen por la heterogeneidad discursiva (cuando la presencia del otro no es explícitamente mostrada), por el interdiscurso, por la presencia de discursos conflictivos. Para Verón (2004) este embate ideológico nasce de las relaciones entre un discurso y sus condiciones (sociales) de producción.

Así retomamos el concepto de formación discursiva (FD) por ser un conjunto de reglas que determina lo que puede o debe ser dicho a partir de un lugar social. En este editorial percibimos que la FD contraria la vitoria de Donald Trump es enunciada a partir de un lugar ideológico que valoriza la democracia, la paz, la convivencia pacífica y equilibrada entre las personas.

Retomando al subtitulo puesto abajo del título tenemos un resumen de lo que será tratado en el editorial, cuando el enunciado siguiente es puesto de relieve: “*Decenas de millones de estadounidenses apoyan a un candidato que no tiene causa, sino enemigos”,* observamos que el editorialutiliza una estrategia de enunciación que despierta de nuevo en los lectores la curiosidad en saber quiénes son los enemigos de Trump y por qué él no tiene causa. En este subtitulo podemos observar como dicho antes dos sujetos discursivos o enunciadores, los electores de Trump (*Decenas de millones de estadounidenses)* y el proprio candidato (candidato sin causa).

El editorial construye la imagen de Trump y de sus electores a partir de adjetivos cualitativos que denotan una carga negativa al enunciado como: *sin educación*, *aduladores, fascistas, bicho, demagogo, fascista, animal*, a partir de estos adjetivos observamos que la imagen de los sujetos son proyectadas, ganan sentidos negativos, lo que determina los efectos de sentidos y los discursos presentes en el editorial.

El editorial al definir los electores de Trump como el problema a partir del siguiente enunciado “*El problema no es Trump; el problema son los que creen en él”* retoma la misma voz discursiva presente en el subtitulo definida como voz E1 que representa los electores de Trump, definidos como mal electores pues votarán en un candidato sin causa, de estas voces percibimos la presencia de discursos de analfabetismo político. Son discursos hegemónicos en nuestra sociedad, de que los electores votan mal porque no están informados, son poco instruidos. Vemos, por lo tanto, que este editorial es un texto heterogéneo pues un discurso remite a otro y como afirma Bakthin (1979) todo enunciado es una una réplica que exige una respuesta del locutor, o sea según el pensamiento bakhtiniano el discurso no es una voz que principia algo nuevo, pero se constituye de otras partes ya mencionadas.

El uso de la imagen en este editorial no ocurre de manera aislada más tiene una intención. Pinto (2002) afirma que los discursos son prácticas sociales y por lo tanto, pueden ser construidos por el lenguaje verbal y otras semióticas como imágenes que también integran su contexto socio-histórico. Considerando tal afirmación podemos decir que las imágenes demarcan la construcción de la imagen de un sujeto.

El editorial al traer la imagen de Trump en un fundo azul, con la siguiente leyenda *“El candidato republicano a la Casa Blanca, Donald Trump”* enfocando su rosto con una sonrisa, el editorial construye inicialmente la imagen de un político que enuncia de un lugar social de un candidato seguro, feliz, sonriente, que no será problema para los compatriotas y que podrá gobernar bien. De ahí sale un E3 o sea, la voz del político bien sucedido, confiante y seguro de sus propuestas y objetivos de campaña. Por otro lado este sentido que es dado a partir de esa imagen “feliz “ de Trump se rompe con la lectura del editorial, donde Trump es asociado a un animal salvaje primitivo, pues no propone esperanza sino odio. De este modo confirmamos que los sentidos son reversibles, pueden cambiar de acuerdo con el contexto histórico social en que el discurso fue producido. Se observa así como afirma Orlandi (2007) que el sentido de una palabra o imagen no existe en sí, sino que es determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en el proceso socio-histórico y que el sujeto puede desempeñar diferentes papeles de acuerdo con las varias posiciones dentro de un mismo discurso.

**A modo de cierre**

Comprender los discursos como prácticas sociales implica así como nos dice Pinto (2002) relacionarlos con la lenguaje verbal e otras semióticas ya que también integran su contexto socio-histórico. Al proponer estudiar estos dos editoriales del periódico “El País” entendemos que los discursos presentes en ellos son capaces de cambiar la realidad, por eso es importante estudiar los diferentes medios de comunicación a fin de verificar como y porque ellos dicen y muestran determinado acontecimiento produciendo diferentes sentidos cuando son recibidos por los interlocutores.

Después de este breve análisis realizado, percibimos que es a través de diferentes voces discursivas, usando la semiótica verbal y no verbal que los editoriales construyen la imagen de Donald Trump. Vimos que los editoriales proyectan la imagen de Trump conforme el acontecimiento presente en escena en el acto comunicativo, mostrando ora una imagen de un político flexible capaz de cambiar su postura a fin de ganar diferentes electores, ora como un político conservador, austero y machista. En el prime editorial circularon discursos de patriotismo, de competencia política, de machismo, de virilidad, de mujer sexo “frágil” y excluída de la política. El segundo editorial trajo discursos de éxito político, de felicidad en la política, de analfabetismo políco relacionado a la gente que no sabe votar y discursos de

Vimos también que los sujetos o voces discursivas presentes en los editoriales asumen diferentes posiciones de acuerdo con el contexto de producción del editorial, vinculándose a su contexto histórico, social e ideológico. En este sentido, podemos decir que quien enuncia no es un sujeto individual, pero sujetos determinados por la historia e ideología aunque se constituyen por la ilusión de que son dueños de su decir.

**Referencias**

BAJTÍN, Mijail Mijáilovich.(2008). Estética de la creación verbal. 2 ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

CHARAUDEAU, Patrick.(2009). Discurso das mídias. São Paulo: Contexto.

FOUCAULT, Michel.(2009). A Arqueologia do Saber. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.(1996). A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola..

GREGOLIN, Maria do Rosário.(2006). Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos. 2. ed. São Carlos: Claraluz.

ORLANDI, Eni Puccinelli.(2007). Análise de Discurso: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes.

PINTO, Milton José.(2002). Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso. 2. Ed. São Paulo: Hacker.

VERÓN, Eliseo.(2004). Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.

Sitios web consultados

https://elpais.com