

COMUNICACIÓN

ENRIQUE ARROYAS LANGA
CELIA BERNÁ SICILIA

LA PERSUASIÓN PERIODÍSTICA

RETÓRICA DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN



EDITORIAL UOC

La persuasión periodística

La persuasión periodística

Retórica del artículo de opinión

Enrique Arroyas Langa
Celia Berná Sicilia

Director de la colección Manuales (comunicación): Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC

Primera edición en lengua castellana: abril 2015

Primera edición digital: mayo 2015

© Enrique Arroyas Langa y Celia Berná Sicilia, del texto

© Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición, 2015

Rambla del Poblenou 156

08018 Barcelona

<http://www.editorialuoc.com>

Realización editorial: Anglofort, S.A

ISBN: 978-84-9064-804-9

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencias Creative Commons, incluyendo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada. Si la Obra es transformada, la obra generada estará sometida a una licencia Creative Commons similar o compatible con la licencia mencionada.

Enrique Arroyas Langa

(Valencia, 1966). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor en Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia, donde es profesor de Redacción Periodística. Ha realizado investigaciones sobre la retórica del discurso político. Como periodista trabajó durante trece años en *La Opinión de Murcia*, periódico con el que colabora como columnista.

Celia Berná Sicilia

(Murcia, 1980). Doctora Europea en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Murcia. Actualmente, es profesora en la Universidad Católica San Antonio de Murcia en la Facultad de Comunicación. Sus investigaciones se centran en las interacciones entre léxico, sintaxis y semántica dentro del ámbito lingüístico y en el análisis del discurso, con especial interés en el análisis del discurso político y periodístico.

A nuestras familias.

Índice

Introducción	13
Capítulo I. El periodismo como foro de debate.....	19
1. Opinión, periodismo y democracia.....	20
2. Fundamentos del periodismo y sus funciones	23
3. El periodista de opinión: actor y mediador en el ámbito de la política.....	27
4. La importancia de la pluralidad en el debate.....	30
Capítulo II. Líderes de opinión: la dimensión intelectual del periodismo	35
1. Definición de intelectual y su evolución histórica.....	36
2. El intelectual mediático y sus funciones	43
3. Características del nuevo intelectual.....	47
4. El periodismo como mediación intelectual en la esfera pública	54
Capítulo III. La retórica de la argumentación en el periodismo de opinión	59
1. La opinión en el proceso de interpretación periodística	60
2. El artículo de opinión como texto argumentativo y persuasivo	64
3. La perspectiva retórica y las fases de la argumentación	76
4. El significado implícito en la argumentación: valores e ideología.....	81

Capítulo IV. Modelos textuales de la argumentación

periodística: tipos de artículos	87
1. El escenario del debate: la sección de opinión.....	88
2. El artículo de opinión: definición y tipología.....	92
2.1. El editorial: la voz del periódico.....	95
2.2. La columna de opinión: personal y literaria.....	104
2.3. La viñeta.....	113
2.4. Comentario de actualidad.....	114
2.5. La tribuna abierta o artículo de fondo.....	115
2.6. La crítica.....	116
2.7. Cartas al director y Defensor del Lector.....	118
2.8. Géneros de opinión en la Red: dinamismo y participación.....	119

Capítulo V. El método: propuesta de modelo de análisis

retórico	129
1. <i>Intellectio</i>	129
2. <i>Inventio</i>	136
2.1. <i>Ethos</i>	137
2.2. <i>Logos</i>	146
2.3. <i>Pathos</i>	153
3. <i>Dispositio</i>	156
3.1. Exordio.....	157
3.2. Narración-prueba-refutación.....	158
3.3. Cierre-peroración.....	159
4. <i>Elocutio</i>	162

Capítulo VI. Análisis piloto de un artículo de opinión	169
1. <i>Intellectio</i>	171
2. <i>Inventio</i>	173
2.1. <i>Ethos</i>	174
2.2. <i>Logos</i>	179
2.3. <i>Pathos</i>	181
3. <i>Dispositio</i>	183
3.1. Exordio	184
3.2. Narración.....	185
3.3. Cierre.....	185
3.4. Elocutio.....	186
Conclusión.....	191
Anexo I. Figuras retóricas	193
Bibliografía.....	203

Introducción

Una vez le preguntaron a la escritora danesa Isak Dinesen, la autora de *Memorias de África*, por qué escribía sobre tiempos remotos y no ambientaba sus historias en el presente, y a ello respondió: «El presente siempre es incierto; nadie ha tenido tiempo de observarlo con tranquilidad».

Observar el presente es, sin embargo, la tarea del periodista. Una mirada atenta a los hechos forma parte de la esencia de su trabajo, lo mismo que una reflexión sobre esos hechos que ayude a los ciudadanos a formarse sus propias opiniones. En ambos casos, tanto en el relato de hechos como en el de la evaluación moral sobre ellos, es la incertidumbre del presente y la urgencia de la observación lo que señala la altura del desafío del periodismo.

Este reto no ha cambiado desde los orígenes del periodismo, aunque lo que sí se ha ido modificando es la forma que ha adoptado esa mirada y también las circunstancias sociales, culturales y tecnológicas en las que tiene que ponerse en práctica. Y son esas transformaciones de las circunstancias las que obligan constantemente al periodista a pensar sobre la forma en la que desarrolla su trabajo para conseguir su objetivo, que sigue siendo ayudar al ciudadano a comprender el mundo que le rodea.

Es cierto que el periodismo ha perdido el monopolio del debate. Los avances tecnológicos han propiciado el surgimiento de una nueva realidad comunicativa que hace necesario repensar la posición del periodista en la esfera pública. Estamos en un momento histórico de cambio en las relaciones entre el periodis-

mo y la democracia que exige reflexión sobre el funcionamiento del espacio público y sobre el papel que el periodista está llamado a desempeñar en él. Este libro intenta contribuir a esa reflexión sobre la esencia del periodismo respecto a uno de sus principios constitutivos: su función de foro público de opiniones.

En estas páginas, el periodismo de opinión constituye, por lo tanto, nuestro objeto de estudio: su relevancia en el proceso interpretativo de la actualidad, su influencia en la esfera política y sus modalidades expresivas. La perspectiva teórica y práctica desde la que acometemos esta aproximación a los textos periodísticos de opinión es de corte retórico con el doble enfoque que ofrecen la lingüística y la periodística. El valor de la retórica como método de estudio nos parece pleno de vigencia porque ofrece una perspectiva del discurso periodístico que hace honor a la idea de periodismo de opinión como invención democrática que defiende este libro.

La retórica se entiende, así, como el tipo de discurso, abierto y libre, que, sometido a todas las incertidumbres de las circunstancias y a las limitaciones del conocimiento humano, aspira, a pesar de todo, a ofrecer una propuesta de sentido en discusión con otros discursos y con ambición de belleza literaria. Como el periodismo, se ocupa de las acciones humanas en su libertad, de aquello que elegimos entre una variedad de posibilidades en una realidad incierta. Deliberar y opinar es su tarea discursiva y es ahí donde retórica y periodismo de opinión se dan la mano, ambos como componentes del tejido discursivo que da vida a la democracia.

La retórica ha constituido un fecundo campo de estudio para las investigaciones sobre los géneros de opinión. La literatura, la lingüística y la periodística han mostrado un renovado interés por analizar el discurso periodístico desde su dimensión persuasiva

utilizando las premisas del análisis retórico aristotélico, dados los fructíferos resultados que estos modelos ofrecen para la enseñanza de los géneros en la universidad y para la investigación científica.

Desde principios de los años noventa, se ha ido construyendo un sólido corpus teórico sobre el carácter retórico-argumentativo de los textos englobados en el estilo de sollicitación de opinión, si bien no abundan las propuestas analíticas en este terreno. Con diversidad de enfoques, aunque de forma poco sistemática, se han aplicado los postulados de la nueva retórica al análisis de los artículos de opinión.

Dentro de esta línea de investigación que estudia la dimensión retórica de los textos periodísticos, este libro incluye una propuesta de método de análisis retórico fundamentado en los trabajos de López Pan (1995), León Gross (1996) y Casals (2004), entre otros, que pretende abarcar los aspectos temáticos, estructurales, argumentativos y estilísticos más sobresalientes de los textos de opinión. El análisis propuesto pretende mejorar la sistematización de los estudios precedentes con un modelo que abarca todas las etapas que la retórica establece para la elaboración del discurso.

Creemos que este tipo de análisis de los modos de persuadir desde la perspectiva retórica ofrece una vía alternativa de aproximación a los géneros de opinión que resulta muy útil para su enseñanza en las facultades y para la investigación en torno a los elementos constitutivos del discurso argumentativo. A partir de una buena base teórica sobre la argumentación y de un análisis retórico integral como el que aquí se propone, será posible delimitar con más claridad cuáles son los mecanismos y estrategias que permiten la configuración de los textos de opinión y la elaboración de argumentos sólidos con los que convencer al

auditorio. Teniendo en cuenta que el artículo de opinión es el género que manifiesta explícitamente los argumentos de defensa de puntos de vista particulares sobre algún acontecimiento de la actualidad, el análisis diseñado permitirá descubrir el significado de los artículos y valorar la eficacia de las estrategias persuasivas a partir de los razonamientos en ellos expuestos, sus mecanismos emocionales y el lenguaje utilizado.

El libro está estructurado en cinco capítulos. Como punto de partida, se ofrece una fundamentación teórica de la dimensión democrática y la utilidad social del periodismo de opinión y se plantea un modelo normativo de debate periodístico pensado para redefinir el papel del periodista en la esfera pública. En un contexto de crisis, se trata de profundizar en la tradición teórica que ha destacado la función democrática del periodismo de crear foros de discusión. Así, en el primer capítulo se explica cómo, abriendo el debate público, facilitando la implicación del ciudadano en los asuntos que preocupan a la comunidad y fomentando la vinculación con otros individuos en un proceso dialógico, el periodismo desempeña un rol cívico que está en la base de la práctica democrática. Frente a la tendencia al atrincheramiento de posiciones ideológicas de los medios de hoy, el modelo normativo que se propone sitúa a la pluralidad como primera virtud del periodismo de opinión.

En el capítulo dos, se aborda el papel que cumple el periodista como protagonista de la conversación mediática desde la dimensión intelectual del periodismo de opinión. Se describe aquí la evolución de los medios como escenarios del debate público y se analiza el tipo de participación que se puede esperar de intelectuales y periodistas.

Por su parte, el capítulo tres ofrece más específicamente una revisión del periodismo de opinión desde la perspectiva de la

retórica y en él se estudia el artículo de opinión como texto argumentativo con intencionalidad persuasiva. Con el objetivo de ofrecer un modelo de análisis retórico global aplicable a cualquier texto argumentativo de los géneros periodísticos de opinión, se sigue la clásica división aristotélica de las fases del discurso: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, y se estudia tanto la función y la estructura del discurso (estructuras, aspectos formales y estilísticos) como sus técnicas y modos argumentativos (*inventio* y *topoi*).

El capítulo siguiente se ocupa de los diferentes tipos de textos que se agrupan bajo el marco común del género de opinión para identificar cuáles son sus características específicas y comprender el papel que cumplen dentro de esa función general del periodismo que hemos denominado foro de debate. Tras una reflexión sobre la influencia como uno de los rasgos que dan relevancia a la sección de opinión de los medios, se pasa a analizar cada uno de los textos persuasivos del periodismo, prestando especial atención a la columna.

Finalmente, el libro se cierra en el quinto y último capítulo con la explicación de un método de análisis de acuerdo con los principios que establece la retórica y con un análisis piloto de un texto periodístico de opinión que pretende ilustrar y servir de guía.

Capítulo I

El periodismo como foro de debate

En este primer capítulo, se aborda la importancia del debate en una democracia, el papel que le corresponde al periodismo en la discusión pública y el alcance de ese debate tanto desde el punto de vista de los actores participantes como de sus repercusiones en la vida democrática. Para desarrollar nuestra argumentación, se parte de la premisa de que la información es un bien común al que debe servir el periodismo desde su papel de mediador entre individuos y grupos sociales que dependen unos de otros para orientarse sobre la realidad y afrontar los problemas que se plantean en el debate público.

Solo si se reafirma su dimensión social se puede deducir que entre las obligaciones del periodismo puede estar la de crear foros de debate. En una sociedad abierta, cada ciudadano tiene el derecho de participar, en mayor o menor medida, en los asuntos públicos. Para poder hacerlo, además de los cauces institucionales, tiene a su disposición espacios simbólicos creados por los medios de comunicación donde los ciudadanos pueden encontrar también formas de implicarse en los debates sobre los temas de interés común. Reconocer este derecho es el primer paso para garantizar la participación activa en aquello que se comparte con otros y que configura lo público.

De igual manera, entender los medios como espacios de diálogo forma parte fundamental de la práctica democrática y supone aceptar que el interlocutor del periodismo no es un consumidor sino un ciudadano con capacidad de colaborar en los procesos

sociales de discusión con una actitud que supone un ensanchamiento natural de los derechos políticos. Por ello, se puede entender a los medios como constructores de comunidades de intérpretes que, a partir del debate, forman una red de discursos en una esfera pública que hace visibles las diferentes perspectivas sobre la actualidad.

De esta forma, los medios de comunicación, como mediadores, representan a sectores de opinión, amplifican la voz de los ciudadanos y encauzan las propuestas de los actores políticos. Esta es, básicamente, la función de foro público de discusión para la crítica y el comentario que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) destacan como uno de los principios constitutivos del periodismo.

Como mediador entre la realidad y el lector, entre la sociedad y el poder, el periodismo tiene entre sus cometidos fundamentales el de proporcionar comentarios y orientar las opiniones de los lectores para ayudar a configurar la opinión pública. Este papel del periodismo en el espacio público explica que un deficiente funcionamiento de los medios como instrumento de la vida pública afectará directamente a la calidad de la democracia, ya que es un sistema político que se sustenta en la opinión pública. Por eso decía el dramaturgo Arthur Miller que un buen periódico es la nación en diálogo consigo misma.

1. Opinión, periodismo y democracia

Aunque está muy generalizada la concepción de la política como una lucha por el poder, también puede entenderse, desde la tradición de la democracia deliberativa, como una actividad social

cuyo cometido es la búsqueda de soluciones a los problemas de la convivencia a partir de la creación de espacios de libre participación. Desde este punto de vista, periodismo y democracia serían, como decía Carey (1988), dos palabras para nombrar lo mismo: métodos y cauces de convivencia a partir de la creación de espacios de discusión plural y libre que garanticen el desarrollo de la libertad.

Así pues, la democracia no es solo un sistema político de delegación de poder, sino un sistema que garantiza la libre formación de opiniones. A su vez, la libertad de opinión se constituye como el fundamento mismo de la democracia, pues esta no puede existir sin una opinión pública libre, cuyo desarrollo es inseparable de un proceso abierto de comunicación e interacción social. En este punto, en las democracias modernas entran en juego los medios, que proporcionan un espacio para esa comunicación entendida como el intercambio de discursos entre periodistas, ciudadanos y líderes políticos y sociales. Es de este modo como los medios de comunicación hacen posible una de las condiciones básicas de funcionamiento de una democracia moderna.

En el ámbito político, la comunicación facilita el flujo de mensajes que, a través de los medios, vinculan al gobernante con el gobernado y con la realidad de otros actores sociales en un proceso de interacción en el que el periodismo actúa como un instrumento que minimiza la fisura abierta entre el ciudadano, que es quien tiene la titularidad del poder, y el gobernante, que ejerce de hecho el poder. Esta brecha es una realidad inevitable en las extensas y complejas sociedades modernas donde, de hecho, la participación en los procesos políticos es desigual, lo que exige garantías de representatividad en el debate público. Los medios de comunicación ejercen esa función representativa de las distintas voces de una sociedad, en especial, a través del periodismo de

opinión que, con su exposición de las diferentes interpretaciones de los acontecimientos, actúa como un dinamizador del funcionamiento de la democracia al promover la participación del público.

En la democracia de la Grecia clásica, encontramos enunciado el principio que establece la libre participación en el debate como fundamento de la convivencia: los atenienses son dignos de admiración, dice Pericles, porque los ciudadanos han asumido esa responsabilidad política: «Solo nosotros decidimos o examinamos con rectitud los asuntos, sin considerar un daño para la acción las palabras, sino más bien el no informarse mediante debate antes de emprender lo que se debe ejecutar» (Tucídides, 2007: 184-185). Es posible, añade, conciliar el trabajo privado con la dedicación pública, la igualdad de todos los ciudadanos con la preeminencia de los mejores, la libertad con la ley. Todos los ciudadanos tienen derecho y capacidad de criticar y juzgar a los gobernantes cuando disponen de información y conocimiento. «En las mismas personas es posible el interés por los asuntos públicos y privados [...] somos los únicos que a quien no participa en ninguno de esos le consideramos no despreocupado, sino inútil» (Tucídides, 2007: 184).

Sin embargo, es en las democracias modernas, representativas y mediáticas, donde el periodismo adquiere su posición nuclear en el sistema: «Sin publicidad y comprensión de los asuntos públicos no hay representación ni tampoco democracia» (Del Rey, 1996: 124). Al sustituir la participación por la representación, la democracia moderna se basa, más que en un sistema de autogobierno, en un método de control y limitación del poder. La representación se legitima a través de la responsabilidad y del derecho a la información. El gobernante es autónomo, pero debe rendir cuentas ante el conjunto de la sociedad. Y para que la sociedad esté en disposición de revisar la actuación de sus repre-

sentantes, para que su exigencia de responsabilidad sea efectiva, necesitará conocer a fondo la actuación de esos representantes, saber con transparencia el significado de sus actuaciones y deberá tener garantizado el ejercicio de la crítica. El modelo, entonces, necesita unos gobernantes responsables y unos gobernados políticamente activos: interesados en la política y concededores de las acciones de los políticos.

En definitiva, la separación entre gobernantes y gobernados por la vía de la representación convierte el concepto de comunicación en clave para la democracia moderna, que será necesariamente mediática. El ejercicio de la responsabilidad política, núcleo de una democracia representativa, tendrá lugar en el espacio público, donde el periodismo cumple una indispensable tarea de acercar al público los temas, por muy complejos que resulten. Y, finalmente, la representación solo será democrática si viene ligada a derechos políticos como el de la libertad de expresar opiniones en público.

2. Fundamentos del periodismo y sus funciones

Como se ha explicado en el epígrafe anterior, con las democracias modernas aumenta el peso de las instituciones encargadas de crear espacios para la discusión. Por ello, la legitimidad de la representación democrática aparece vinculada a la existencia de medios de comunicación plurales que proporcionen información completa y fiable de las actuaciones de los gobernantes y que sirvan de escenario de un intercambio de opiniones enriquecedor para el ciudadano.

Según la definición de Kovach y Rosenstiel (2003), la información periodística se convierte en un bien público cuando da a conocer al público aquello que necesita saber para actuar con libertad en la vida pública. Dicho de otra forma, si la ciudadanía es incapaz de comprender los asuntos públicos, la idea de democracia pierde sentido y se convierte, dice Del Rey (1996), en tutelaje por parte de las élites. Será, por lo tanto, uno de los más importantes desafíos del periodismo proporcionar a los ciudadanos los marcos cognitivos necesarios que les permitan entender la información sobre temas complejos.

El periodismo ayuda al individuo a adquirir el rol de ciudadano cuando proporciona información veraz y completa, fomenta el debate sobre los asuntos de interés público e impulsa la participación social. Abriendo el debate público, facilitando la implicación del ciudadano en los asuntos que preocupan a la comunidad y fomentando la vinculación con otros individuos en un proceso dialógico continuo, el periodismo desempeña un rol cívico que está en la base de la práctica democrática.

Este reconocimiento del carácter ciudadano del individuo es el primer paso para la participación activa en aquello que se comparte con otros y que configura lo público. Los medios ya no se dirigen a receptores o consumidores sino a interlocutores, ciudadanos que colaboran en los procesos sociales de discusión y búsqueda de acuerdos con una actitud que supone un ensanchamiento natural de los derechos políticos. Esta función de configuración de la opinión pública desde una posición de independencia frente al poder, con base en la sociedad, y sobre los asuntos de interés para la ciudadanía, se encuentra en los fundamentos del periodismo.

Veamos con más detenimiento el encaje de la función de foro de debate en el marco de los fundamentos del periodismo. Como

relato de hechos novedosos de la realidad interpretada según valores y creencias, el periodismo proporciona un mapa ordenado de la actualidad que contribuye a la construcción de sentido sobre aquello que afecta a la vida de la gente. Esta operación, que incluye la elección de lo interesante y lo importante, el esfuerzo de investigación para clarificar los hechos y el espíritu crítico para valorar sus implicaciones políticas y humanas, se realiza en varios niveles que son los que fundamentan la relevancia del periodismo como escenario de la vida pública y como agente configurador de la opinión pública: mediación, creación de foros de debate y control del poder.

El periodismo desempeña una función de mediación que ordena la realidad con criterio y desde una pluralidad de puntos de vista ofreciendo al público investigación y análisis desde una posición de independencia y espíritu crítico. Creando espacios de interacción, discusión e intercambio de discursos, congrega voces diversas en un proceso comunicativo abierto cuyo objetivo es indagar en el significado de la actualidad. «Es posible que, finalmente, el periodismo no sea más que un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente», dice James Carey (citado en Kovach y Rosentiel, 2003: 25).

En cuanto a las funciones que cumple en el espacio político, también el periodismo es una institución fundamental del funcionamiento de una democracia, entre otras razones, por su influencia y su capacidad para controlar los abusos del poder. En el ámbito de la opinión, destaca la responsabilidad del periodismo como foro independiente a la hora de contrarrestar los discursos de las élites. El periodismo actúa aquí en una posición de equilibrio, de la que no siempre consigue salir indemne, entre el poder y la responsabilidad.

Desde un punto de vista normativo, la teoría liberal ha entendido que forma parte de las funciones del periodismo el control del poder dentro de un juego de contrapesos que evite, en la medida de lo posible, que los derechos de los ciudadanos se vean violados por cualquier tipo de abuso de poder. Esta propuesta liberal se vio matizada a lo largo del siglo xx por la teoría de la responsabilidad social, según la cual la libertad de prensa debía ir acompañada de un compromiso de responsabilidad, de manera que también el informador debe ajustarse en el ejercicio profesional a derechos ciudadanos que son tan prioritarios como, por ejemplo, la libertad de expresión, el derecho a recibir información veraz y completa, e incluso superiores, como la defensa del honor, la intimidad o el ejercicio de las libertades en la comunidad.

De estas dos formas de entender el ejercicio del periodismo en su relación con los derechos ciudadanos se derivan algunas de las funciones que tradicionalmente se han atribuido al periodismo en su relación con la política (Lasswell, 1948):

1. Proporcionar al ciudadano toda aquella información relevante y veraz que necesita para tomar decisiones en su condición de actor en la vida política.
2. Construir interpretaciones que desde la independencia y con contexto e inteligencia ofrezcan discursos alternativos a las versiones de las fuentes.
3. Promover el debate plural y abierto sobre los asuntos públicos abriendo foros de discusión.

3. El periodista de opinión: actor y mediador en el ámbito de la política

La promoción del debate y su influencia en la política han sido cualidades que situaron al periodismo en una posición central en la vida pública. El desarrollo tecnológico, sin embargo, ha matizado el papel mediador del periodismo con nuevas características como la instantaneidad, la facilidad de acceso y la apertura del mundo mediático a más fuentes y ciudadanos. Si a esto añadimos la pérdida de importancia del periodismo como catalizador del gusto del público, parece que la función que con más vigencia conserva es la de configurador de la opinión pública, sobre todo en su calidad de agente que influye en la vida política.

Con este nuevo contexto comunicativo ensanchado por la tecnología, la función mediadora sigue siendo, no obstante, el valor añadido del periodismo en el campo de la comunicación. Como explica Guillaumet (2011), es en el ámbito de la política donde el periodismo adquiere mayor relevancia. En unos medios de comunicación contaminados de propaganda y entretenimiento, dice, «la intermediación del periodismo se agradece, especialmente, cuando los medios se aplican a denunciar problemas ocultos tras la agenda, el protocolo y los rituales políticos, a descubrir la realidad latente tras las pantallas deslumbrantes de la sociedad del espectáculo».

Con esta acción mediadora, el periodismo promueve la democracia en uno de los aspectos donde históricamente se ha jugado su fortaleza: en la integración de la ciudadanía en las dinámicas de discusión y toma de decisiones. Como agente de control e influencia, foro de debate, constructor de discursos informativos independientes y moderador de las discusiones ciudadanas, el periodismo mantiene una posición central en la esfera política.

Los medios dan visibilidad a los actos de protesta de la ciudadanía, canalizan los intereses de los distintos actores políticos y clarifican los temas que entran en conflicto. En una sociedad democrática, el periodismo desempeña un papel crucial como actor político capaz de «afectar al proceso de toma de decisiones» a través de su influencia (Borrat, 1989: 10). Por este motivo, el control de la información es una de las estrategias fundamentales del sistema político para conseguir influencia social y de ahí que se establezca una dinámica de interacción y negociación entre el sistema mediático y el sistema político con el objetivo de lograr influencia social.

De esta forma, la información periodística se configura como un recurso estratégico clave, puesto que es un elemento fundamental en la construcción mediática de la realidad. Su importancia reside en su poder para seleccionar los temas que funcionan como representaciones simbólicas sobre la política y su capacidad para proporcionar conocimiento sobre la política aportando interpretaciones, ideas, valores, saberes y percepciones que llegan a la ciudadanía con poder persuasivo. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras. Esta capacidad otorga una influencia decisiva a los aparatos mediáticos en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública (Grossi, 2007).

Como actor político, el periodismo influye en los ámbitos del poder fundamentalmente por su función de mediación en la construcción de la agenda de temas y en la configuración de opiniones sobre ellos. Es decir, la influencia de los medios no se limita a la simple fijación de la agenda, sino que influyen también «en el paso siguiente del proceso de comunicación, nuestra comprensión y nuestra perspectiva sobre esos asuntos reflejados en

las noticias» (McCombs, 2004: 4). En un primer nivel de influencia, hay una transferencia de los temas desde los medios de difusión hacia el público y, en un segundo nivel, también hay una transferencia de prominencia de los aspectos o las características, de modo que, en palabras de McCombs, «los medios de difusión no solo nos dicen sobre qué pensar, sino que también pueden decirnos cómo y qué pensar e, incluso, qué hacer».

Los medios proveen a los públicos esquemas de interpretación para entender los hechos. Son quienes eligen la sucesión de temas que el medio va a publicar y desde qué perspectiva se van a encuadrar de acuerdo con determinados patrones culturales, políticos e ideológicos dominantes. Con estos dos niveles de la selección de noticias, se llama la atención del público y se contribuye a la formación de opiniones.

En definitiva, el protagonismo de los medios periodísticos es tal que no se entiende ningún proceso político sin su influencia. Como actor político, un periódico independiente —sin dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora— es concebido como agente colectivo, cuyo ámbito de actuación es la influencia, no el de la conquista del poder institucional o su permanencia en él (se contempla, pues, como grupo de presión). Lo anterior nos permite apuntar que la relación que los medios tienen con los demás actores es una interacción en la cual se le observa y se le trata como un actor con poder y, por lo tanto, se ubica de esta manera en el sistema político como un actor más del mismo.

4. La importancia de la pluralidad en el debate

Si, tal como se ha dicho en el epígrafe anterior, la influencia más importante de los medios en la esfera política es su capacidad para proporcionar perspectivas de sentido sobre la actualidad, en una sociedad abierta la cualidad fundamental de esa función de foro público será la pluralidad.

En John Stuart Mill, el pensador más importante del liberalismo británico, encontramos la mejor argumentación a favor de la discusión pública en una democracia representativa. Cuando a mediados del siglo XIX escribió *Sobre la libertad*, su punto de partida era el problema de los límites del poder en una sociedad que aspira a mantener un equilibrio entre la libertad individual, el orden y la autoridad. Aunque el gobierno es elegido por el pueblo, dirá Mill, su poder debe seguir teniendo límites porque no representa a todos, sino solo a la mayoría y la sociedad necesita protegerse de los abusos de la mayoría, que es donde él ve el mayor peligro de degeneración democrática.

Todo el libro de Mill se estructura, así, como una defensa del derecho de cada ciudadano a disentir y expresar su discrepancia. Tan importante es garantizar la libertad de expresión como asegurarse de que todas las opiniones serán escuchadas, de modo que se evite el peligro de que las minoritarias queden silenciadas por la tiranía de la opinión mayoritaria. Desde esta forma de entender la libertad, la justificación de la libre publicación de opiniones hay que buscarla en el derecho de las minorías a disentir. Por consiguiente, el mando solo puede ejercerse mediante la convicción y la persuasión, no con la fuerza (Giner, 1994).

Esta convicción se basa en la premisa de que en el ámbito de las ideas nadie es infalible y solo la crítica, el contraste de

argumentos y la escucha de planteamientos diferentes pueden acercarnos a la verdad. Por este motivo, en el pensamiento liberal la tolerancia se entiende como un remedio para las limitaciones del entendimiento humano: somos falibles, todos erramos y, por lo tanto, hay que ser tolerantes con los demás en la misma medida en que pedimos comprensión para nuestros errores. La libre comparación de opiniones opuestas es un bien, pues sirve para discernir todos los aspectos de la verdad.

Mill (1999) señala tres posibilidades en las que la discusión es indispensable para aspirar a un verdadero conocimiento: cuando una opinión aceptada pueda ser falsa, lo que descubriremos si escuchamos opiniones diferentes; cuando presumimos que nuestra opinión es verdadera, y así es percibido por la mayoría, también aquí será necesario confrontarla con las opiniones erróneas para que la verdadera brille con más luz y claridad; y, en tercer lugar, y este es el caso más común, cuando hay varias opiniones en conflicto y ninguna tiene toda la verdad, sino que todas ellas comparten algo de verdad y, por lo tanto, de la confrontación de las opiniones surgirá una verdad matizada y más completa.

En todos los casos, señala Mill, se demuestra que no hay conocimiento acerca de «los negocios de la vida» si no nos entregamos a la discusión. «Ninguna opinión merece el nombre de conocimiento en tanto que, bien forzado por los demás, bien espontáneamente, no ha seguido el mismo proceso mental a que le hubiera obligado una controversia con sus adversarios» (Mill, 1999: 113). Es tan imprescindible la discusión que si no hubiera opiniones divergentes habría que inventarlas: «Tan esencial es esta disciplina a una comprensión real de los asuntos morales y humanos que si no existieran impugnadores de las verdades fundamentales sería indispensable imaginarlos y proveerlos con

los argumentos más fuertes que pudiera inventar el más hábil abogado del diablo» (Mill, 1999: 103).

Sin la confrontación dialéctica, hasta la más clara verdad se convierte en prejuicio. Es decir, defender una opinión consistirá en buena medida en rebatir las objeciones de opiniones contrarias, lo cual no se podrá hacer de forma satisfactoria y creíble si no las hemos presentado, y no solo sintetizándolas, sino exponiéndolas con claridad por boca de aquellos que mejor puedan defenderlas. Defender una opinión exigirá, además, una actitud de cierta imparcialidad y apertura de mente: solo si somos capaces de ponernos en la posición mental de quienes piensan de manera diferente haremos justicia a sus argumentos y podremos rebatirlos.

Insiste también Mill en el carácter público de las discusiones para señalar que el principal beneficiario de la colisión de opiniones (por muy extremadas que estas sean) no es el participante apasionado sino el espectador. Reconoce que la admisión de todas las opiniones, incluidas las más minoritarias o aparentemente poco juiciosas, puede tener el efecto de radicalizar las posiciones enfrentadas y polarizar en exceso el debate, pero destaca que el espectador sí será capaz de discernir con claridad la parte de verdad que hay en las opiniones expuestas.

Las implicaciones de esta teoría de la discusión en el ámbito del debate periodístico están claras a la misma vez que no son del todo apreciables en las últimas tendencias de un periodismo politizado y crecientemente polarizado. Aunque servir de plataforma para el debate de ideas es una función clásica del periodismo, basta un vistazo por las páginas de opinión de los principales periódicos españoles para comprobar que la pluralidad en las firmas a menudo queda relegada por la tendencia a acumular opiniones alrededor de la línea editorial.

Por el contrario, más que la defensa de determinada posición ideológica, por no decir partidista, el objetivo del periódico, en cuanto a la opinión se refiere, será ayudar al lector a clarificar la verdad en la colisión de las opiniones más dispares haciendo unas veces de abogado del diablo, otras de analista imparcial y también, por qué no, de apasionado defensor de ciertas ideas a través del contraste con ideas opuestas. Por lo tanto, el pluralismo en el periodismo no puede referirse solo a lo que un ciudadano puede encontrarse en un quiosco cada mañana, sino que debe impregnar cada medio.

Parece, sin embargo, que se ha extendido la convicción de que el periodista trabaja en el contexto perceptivo-valorativo de su sociedad y lo único que puede hacer es reforzar aquello que el público espera o es capaz de comprender. De este modo, solo tendrán éxito las interpretaciones que estén de acuerdo con los valores sociales vigentes. Para Dader (1990), esto supone una reducción de la realidad en lugar de una profundización en ella. La prensa no contribuiría así a comprender el mundo abriendo perspectivas nuevas, sino que se limitaría a halagar al público, sin desafiar su posición de comodidad ante la realidad y sus propias convicciones, sirviéndole simplemente como un bastón para moverse en su oscuridad, pero sin aspirar a iluminarla aunque sea débilmente.

Aunque es cierto que la selección de los artículos de opinión que se publican se hará teniendo en cuenta esos mismos valores sociales dominantes, también lo es que el género de opinión tiene finalidades distintas a las de los géneros informativos y una de sus características diferenciales será el desafío de los pensamientos dominantes con «perspectivas frescas». Así, suele ser habitual que las interpretaciones de las noticias que la redacción hace coinciden con la interpretación sostenida por la perspectiva

ideológica del periódico, si bien también encontraremos en cada diario la publicación de artículos que desafían rotundamente las ideas que puede esperar su público habitual.

Poniendo como ejemplo a uno de los grandes columnistas de la historia del periodismo, no está de más recordar que cuando el *Herald Tribune*, el periódico de los empresarios republicanos, fichó a Walter Lippmann después de una década al frente de los editoriales del *World*, que era considerado como el periódico de las masas, lo explicó así a sus lectores: «Escribirá con toda libertad sobre los temas que elija, expresando su opinión, cualquiera que sea. Estamos seguros de que, tanto si los lectores están de acuerdo con su punto de vista como si no lo están, siempre sacarán provecho de verlo expresado» (Steel, 2007: 301).

Como conclusión, diremos que si en los libros de estilo se exige una explicación objetiva de las noticias, en el área de opinión lo que se requiere es la mayor pluralidad posible de valoraciones, es decir, se busca premeditadamente el encuentro de ideas opuestas.

Capítulo II

Los líderes de opinión: la dimensión intelectual del periodismo

La situación hegemónica de los medios en la configuración de lo público y el protagonismo de los periodistas en la construcción del marco referencial de la sociedad son indicadores de la importancia que tiene la dimensión intelectual del trabajo del periodista para establecer la calidad del debate periodístico y los valores que propicia. En este capítulo, se explica por qué la relevancia social del periodismo pasa por reivindicar su carácter intelectual y se subrayará cómo dar sentido a los hechos es el gran desafío intelectual del periodista. Se repasarán también los puntos de encuentro de la actividad de los periodistas y de los intelectuales en el espacio político y, finalmente, se apuntarán algunas ideas acerca de cómo debe ser el papel que cumplen los periodistas en su intervención en la conversación mediática.

Veremos cómo cumplen dos funciones básicas: en primer lugar, una función cultural como fuente de sentido de la sociedad actual, al proporcionar mapas para orientar a los ciudadanos en sus proyectos colectivos y, en segundo lugar, una función moral, ya que ese mapa orientador se dibuja desde unos valores y tiene un objetivo de mejora de la vida social.

Orientar al ciudadano sobre los problemas complejos a los que tiene que hacer frente en su vida diaria forma parte de las funciones intelectuales del periodismo. Para cumplir este objetivo, el periodista debe disponer de una concepción de lo que es la sociedad, un criterio sobre lo relevante y un método de captación y descripción de la realidad. Es decir, el trabajo periodístico

exige recursos intelectuales y valores, cierta forma de mirar, una óptica particular que depende de la formación individual de cada periodista. Es decir, el periodismo, desprendido de su dimensión intelectual y reducido a un rutinario dispensario de noticias preparadas por otros, pierde su identidad y acaba siendo inútil a ojos del ciudadano, cuando no nocivo, puesto que lo que difunde es falso, interesado o manipulado.

En cambio, el periodismo de opinión proporciona un tipo de conocimiento específico que fomenta actitudes y comportamientos. Mediante las distintas visiones del mundo que ofrece, puede contribuir a ampliar los marcos de pensamiento de los ciudadanos sobre los problemas. Desde esta dimensión intelectual, los periodistas ayudan a formar la opinión pública y, a la vez, actúan como portavoces de ella desempeñando un papel de guía influyente, que incluye la promoción de valores y la creación de líderes. Por este motivo, es imprescindible reflexionar sobre cuáles son esos conocimientos y valores que configuran la mentalidad del periodista y la esencia de su trabajo intelectual.

1. Definición de intelectual y su evolución histórica

Lo que convierte a un ciudadano en un intelectual no es su formación cultural sino su preocupación por los asuntos públicos y su participación en el debate político (Lilla, 2004). Intelectual es el ciudadano que interviene en los procesos de interpretación de los asuntos públicos, que se interesa por los problemas de su sociedad, reflexiona sobre las acciones políticas y ejerce su derecho a expresar sus opiniones en público.

No es suficiente con realizar un trabajo intelectual para ser considerado un intelectual. Un científico, un novelista o un profesor no son necesariamente intelectuales. Se convierten en intelectuales cuando se apartan momentáneamente de sus ocupaciones principales para intervenir en el debate político. La preocupación por los problemas colectivos, dice Blanchot (2003: 109), les obliga «a salir de su soledad creadora». De hecho, originariamente la palabra intelectual era utilizada despectivamente como un reproche a la vanidad de escritores, profesores y artistas que se metían en los asuntos políticos, donde nadie les ha llamado, en lugar de estar concentrados en sus trabajos.

Según la definición de Goldfarb (2000: 55), los intelectuales son personas que «prestan atención singular a sus facultades críticas, que actúan de forma autónoma de los centros de poder y se dirigen a un público general, desempeñando en las sociedades democráticas el papel especializado de fomentar la discusión informada sobre temas sociales urgentes». Utilizan su especialización profesional o su saber y capacidad intelectual para objetivos públicos más amplios.

El prestigio intelectual ganado con una obra literaria o académica es lo que da acceso a la prensa de calidad, que ha sido durante mucho tiempo el foro principal de debate. Sus discursos se dirigen al público, ante quien acreditan su personalidad y prestigio. Son, por lo tanto, actores de la vida democrática cuya principal misión es fomentar la discusión libre y orientar al ciudadano sobre los temas complejos. «Desempeñan la tarea de producir y/o difundir ideas, pensamientos, actitudes y disposiciones a obrar, a partir del material informativo que fundamentalmente se proporciona por los medios masivos de comunicación, y que versa sobre asuntos de interés público» (Martín López, 1996).

La capacidad de influir en las opiniones de la sociedad es también la característica que destaca Edurne Uriarte (1996) para definir a los intelectuales como «individuos de alta formación, preocupados por los grandes problemas de su tiempo, [...] creadores de ideas que, además, reflejan esas ideas en una producción escrita que es comunicada al público a través de diferentes medios de difusión [...] y que tienen cierta influencia en la sociedad».

En este sentido, la figura del intelectual, entendido, de esta forma, como el ciudadano que piensa en lo público, se ha ido transformando desde su aparición al hilo de los cambios de las condiciones que hacen posible su función (instituciones, medios, público). A pesar de que la «inteligencia» como grupo social se remonta a los comienzos de la historia, el surgimiento del intelectual como tipo social específico precisa una dimensión pública y de ahí que se localice el surgimiento del intelectual entre los siglos X y XIII conforme las universidades fueron ganando autonomía.

Aunque el término «intelectual» es moderno, en la Edad Media los clérigos actuaban ya como pensadores, docentes y editores de textos (Le Goff, 1986). La invención de la imprenta y la creación de un público lector supusieron un fuerte aumento de la influencia de los intelectuales, que adquieren más protagonismo en la vida social, una influencia que se consolida en el siglo XVIII, cuando se va formando una esfera autónoma de discusión desde la que es posible influir en la opinión pública. En los cafés y los salones de la Ilustración brillan los hombres de letras, sabios o filósofos, personas que gozan de prestigio social.

Así, si en la Europa medieval había clérigos y sabios, en la Europa moderna que arranca en el siglo de las luces, el filósofo no solo es alguien que sabe, sino alguien que utiliza su sabiduría en una dirección determinada: como garante del pensamiento libre, portador de la racionalidad universal y defensor de la democracia

(Berardi, 2005). El concepto moderno de intelectual se define en la Ilustración por la defensa mediante la razón de los valores de la universalidad de los derechos humanos desde una posición de independencia y de oposición al poder establecido. Voltaire es el primer representante de este tipo de intelectual moderno (Savater, 2007), que se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Interviene en la vida política a través de los medios de comunicación.
- Su posición es de autonomía frente al poder.
- Su compromiso es con las ideas de justicia y libertad.

Por esta razón, la expresión «intelectual mediático», utilizada a menudo para minusvalorar a los intelectuales que se expresan en los medios de comunicación, es imprecisa, por no decir errónea, pues ya desde su origen el intelectual se identifica como tal en el momento en el que utiliza los medios como tribuna pública. Savater (2007) recuerda que los enciclopedistas no eran académicos ni eruditos, sino divulgadores que «se dirigían por medio de una obra comercial a un público amplio y no especializado, es decir, que si entonces hubiéramos tenido el lenguaje mastuerzo actual les habrían calificado de “intelectuales mediáticos”. Lo fueron y a mucha honra: por eso mismo, resultaron útiles, incluso revolucionarios, en vez de ser simples pedantes malhumorados y admonitorios».

En el siglo XIX, cuando el escritor Émile Zola quiso intervenir en un asunto político de actualidad con una denuncia contra el poder, no escribió un libro ni habló en el Parlamento o en las universidades, sino que redactó un artículo («Yo acuso»), y lo envió a un periódico, *L'Aurore*, porque así obtendría más resonancia.

Desde entonces, la relevancia política del intelectual depende de la influencia que ejerce desde la tribuna de los medios.

En esos primeros tiempos en los que la opinión pública empieza a ganar protagonismo en la política, los intelectuales se presentan como profetas que intentan convertir a la sociedad a una nueva fe, intérpretes del espíritu de los tiempos, vanguardia de la libertad y portavoces de los movimientos de emancipación política y social en una época decisiva de la cultura europea. Aunque la censura, la persecución a la que son sometidos y la falta de un amplio público lector limitaban bastante su influencia, estos intelectuales filósofos van ganando poder de movilización conjugando pensamiento y acción. «Hasta ahora, los filósofos han interpretado el mundo, ahora se trata de cambiarlo», decía Marx.

Rusia es el primer país en el que «los intelectuales se hicieron visibles como fuerza social y desempeñaron un papel político colectivo» (Charle, 2000). En las primeras décadas del siglo XIX, bajo el término de «intelligentsia», se agrupa una élite culta universitaria de ideas ilustradas que se opone al régimen zarista con posturas políticas radicales. El novelista ruso Bovorikyn utiliza ese término en 1860 para describir al círculo de escritores y artistas que en los años treinta y cuarenta denuncian las injusticias de una sociedad clasista y atrasada (Busquet y Risquete, 2005). Estos intelectuales rusos quieren encarnar al hombre nuevo dispuesto al sacrificio a partir de una imagen del mundo moral y científica. Pero se diferencian de los intelectuales en que son inteligencia por pertenecer a esa casta de cultivados, independientemente de su intervención en el debate público.

El fracaso de los levantamientos populares de 1848 marca un punto de inflexión en la participación de los intelectuales en la política. En la segunda mitad del siglo XIX, el desarrollo del sis-

tema educativo eleva el nivel de formación, multiplica el número de aspirantes a profesiones intelectuales y amplía el público de libros y prensa. De este modo, hacia 1830 el número total de periódicos comprados por los lectores ingleses había pasado de los 16 millones de 1801 a más de 30 millones (Johnson, 1999). Aumenta el público y la influencia social de los intelectuales, que además tienen ahora mejores posibilidades de vivir de su trabajo creativo.

En los años noventa del siglo XIX, en Francia aparece por primera vez la palabra intelectual como sustantivo con el significado de oposición social en nombre de valores morales, surgida de la necesidad de reaccionar a los ataques que sufren los pensadores inconformistas que consideran que las libertades todavía no están consolidadas y en un contexto en el que el desencanto por la corrupción política escora a los intelectuales hacia la derecha (el antisemitismo y el nacionalismo) o hacia la izquierda (el anarquismo y el socialismo). Es entonces cuando, el 13 de enero de 1898, el escritor Émile Zola publica en la portada del periódico *L'Aurore* su «Yo acuso» para denunciar el injusto encarcelamiento de un capitán del ejército francés, víctima inocente de un complot militar antisemita. Al día siguiente, su artículo es respaldado en el mismo diario por un manifiesto firmado por escritores, políticos y científicos. Esta movilización conjunta, bautizada entonces como la protesta de los intelectuales, tiene las dos características principales de lo que desde entonces define al intelectual: denuncia de abusos de poder y compromiso colectivo.

Después del caso Dreyfus, ya nada vuelve a ser igual para los intelectuales. Además de que supone la aportación de una dimensión ética al compromiso político y de que otorga carácter universal a la lucha de los intelectuales, consagra una serie de rituales de movilizaciones como las cartas abiertas, las recogidas

de firmas y los manifiestos. El caso Dreyfus también significa la consagración de la figura híbrida del intelectual-periodista, ya que es la prensa «la plaza donde se consume la legitimación de los intelectuales» (Santos Sainz, 2003: 120).

Ya en el siglo xx, la polarización política de la sociedad contribuye a fomentar un tipo de intelectual radicalizado y muy vinculado a las grandes ideologías excluyentes de la época. Según Ignacio Sotelo, la pérdida de legitimidad del orden socioeconómico establecido, la crítica radical al capitalismo y la ideologización de la política son factores que explican la gran importancia del intelectual revolucionario o de partido en la política del siglo xx. «La politización del intelectual, a la derecha y a la izquierda, está en relación directa con el grado de polarización que haya alcanzado la sociedad en la que actúa. A menor polarización política y social, menor influencia del intelectual» (Sotelo, 2005: 76).

La Guerra Fría es un momento histórico de máxima polarización. Se impone la adhesión a una ideología por parte del intelectual orgánico identificado con el partido. Solo actúa al servicio de un grupo social e ideológico: el Estado, el partido, la clase burguesa. En esta época, abundan los ejemplos de actuaciones de intelectuales que vienen a echar por tierra cualquier tipo de visión optimista que se tenga sobre la especial capacidad de los intelectuales para superar sus condicionantes económicos, ideológicos y sociales para pensar al margen de partidismos y poder alcanzar la verdad.

Son raros los ejemplos de intelectuales que resistieron a las tentaciones fascistas o comunistas. Su comportamiento vino a demostrar que los intelectuales no se equivocan menos que los demás hombres y que en su relación con las ideas tampoco escapan al prejuicio de la ideología. En su libro *El conocimiento inútil*,

Revel (1993: 464) explicaba que el nefasto comportamiento de los intelectuales durante el siglo xx, con su mayoritaria inclinación a los sistemas totalitarios y su desprecio de la sociedad liberal, fue solo un síntoma del fracaso más amplio de una civilización que dice basarse en el conocimiento y que, sin embargo, se empeña en combartirlo, una cultura «que no logra administrarse de acuerdo con los criterios que ella misma ha formulado como condiciones de su éxito».

Este fracaso de la intelectualidad marcaría, finalmente, el fin de un tipo de intelectual que se presentaba como dogmático e infalible para dejar paso a un nuevo modelo más ajustado a los nuevos tiempos de desencanto que nacerían con la muerte de las grandes ideologías, un tipo de intelectual más humilde y responsable.

2. El intelectual mediático y sus funciones

Aunque se ha dicho que el intelectual ha sido siempre mediático, también es cierto que sí se ha producido una evolución en cuanto al tipo de personas que han accedido a los medios para intervenir en el debate público. Según Ortega y Humanes (2000: 40-41), desde la década de los sesenta del siglo xx asistimos a la emergencia de un nuevo tipo de intelectual: el intelectual de las industrias de la cultura de masas. Lo más novedoso está relacionado con su reclutamiento y con sus reglas y objetivos. Antes, el intelectual procedía de ámbitos académicos, científicos, de la Iglesia o de los partidos, círculos de élite que alimentaban su legitimidad. El gran cambio producido en la sociedad de las industrias culturales es la desaparición de ese ámbito autónomo

de producción y el sometimiento a la hegemonía cultural de las corporaciones mediáticas con sus reglas propias.

Mientras el mundo científico ha ido encerrándose en un círculo inaccesible para el público, el periodismo ha ido asumiendo todo el peso de la dirección cultural y moral de la vida pública. El periodista asume la función esencial que venían desempeñando los intelectuales: la dirección cultural de la sociedad a partir de elaboraciones de conocimiento que contribuyen a conformar opiniones y a encauzar las voluntades públicas con un rumbo determinado. Este proceso es analizado críticamente por Félix Ortega (1992): «La comunicación de masas ha colonizado la cultura, si por tal entendemos el conjunto de valores y normas de proyección práctica sobre el comportamiento social. Los periodistas son quienes realmente se han apropiado del rol de intelectuales que, indebidamente, se predica de los científicos y académicos».

Desde las industrias mediáticas, nuevas productoras de conocimiento, este tipo de periodista-intelectual es el encargado de la fabricación de cultura y del mantenimiento de la opinión, y su producto es la cultura de masas. El intelectual mediático sería, según Ortega (1992), una nueva forma de intelectual orgánico porque está vinculado a una corporación industrial con la misma fuerza con la que el viejo intelectual orgánico se comprometía con una ideología, un partido o una clase social. Por este motivo, se puede hablar de intelectual colectivo (cada corporación mediática) que no solo ofrece orientación sobre la realidad, sino que busca influencia y poder. Esta integración del intelectual al periodista, de modo que este solo lo es en las industrias culturales modifica sus funciones y tiene como consecuencia, o al menos como un riesgo, el debilitamiento de su racionalidad crítica. La propia organización, el medio, confiere el estatus de intelectual, que solo lo es en la medida en que pertenece a ella. Así, el trabajo de intelectual

en el grupo lo que da categoría de intelectual al aspirante, cuyo prestigio no procede de su actividad al margen de los medios. Y, por ello, puede afirmarse que la figura del intelectual permanece vigente, pero con diferentes funciones y actitudes.

No obstante, Busquet y Risquete (2005) advierten de que las perspectivas apocalípticas que denuncian la muerte de los intelectuales y la trivialización del debate provocada por los medios de comunicación, a quienes se acusa de sustituir las ideas de los verdaderos sabios por ocurrencias de estrellas del espectáculo, revelan un visión elitista de la cultura. Para clarificar la definición de intelectual del mundo de hoy, estos autores proponen una más adecuada delimitación de las funciones que cumplen en la sociedad:

- Función comunicativa. Es la dimensión pública del intelectual, que comunica a través de los medios de comunicación. La difusión de su obra entre el público es lo que le da estatus de intelectual. Para cumplir esta función, necesita un auditorio, un público que le reconoce, además de un contacto con otros intelectuales con quienes se relaciona como grupo.
- Función creadora. El intelectual crea obras culturales que interpretan la realidad y con las que entran en los debates que forman los valores, las ideologías (legitimándolas o deslegitimándolas) y la identidad de una sociedad.
- Función reflexiva. Los ámbitos de reflexión intelectual y cultural se adaptan a las rutinas de los medios de comunicación por su protagonismo en el espacio público.
- Función moralista. Aunque ha dejado de ser una autoridad moral, guardián de los derechos civiles, con gran influencia social y política, el intelectual trabaja por una sociedad

mejor desde la crítica de las ideologías y las instituciones y desde una posición solitaria, aunque solidaria.

- Función contemplativa. Como observador de la realidad es un teórico que prefiere mantener su independencia y no comprometerse con partidos o líderes políticos concretos.
- Función crítica. Disidencia frente al orden establecido, portador de la duda permanente, contrapoder.
- Función profetizadora. Hace hipótesis sobre el futuro.
- Función de influencia. Influye sobre la realidad social, política y cultural. Contribuye a formar la opinión pública.

Todas estas funciones se siguen desempeñando desde los medios de comunicación. Lo que ocurre es que han dejado de estar en poder del círculo restringido de una minoría ilustrada. Por un parte, se universaliza el desempeño de la función de intelectual y, por otra, se diversifica la figura del intelectual. Desaparece la figura del intelectual como un sabio que tiene el privilegio de la interpretación de la realidad, pero continúa vigente el papel del intelectual que interviene en el debate público desde los medios con procedencias diversas y variadas funciones. La sociedad actual permite que las funciones del intelectual puedan ser desempeñadas por ciudadanos procedentes de múltiples ámbitos profesionales, culturales y sociales.

Si uno de los obstáculos del proyecto de la Ilustración era que solo estaba al alcance de una minoría cultivada, no parece coherente lamentarse de que los medios de comunicación, con la apertura de los productos culturales a un público masivo, trivialicen el debate e impidan el ejercicio de la racionalidad crítica simplemente porque se haya ampliado el espectro de los actores sociales que intervienen. Por este motivo, compartimos la

prudente conclusión de Busquet y Risquete (2005: 54 y 55): «El debate sobre la presunta muerte o el silencio de los intelectuales se ha alimentado desde una visión apocalíptica y elitista que equipara la imagen del intelectual con la del sabio sin tener en cuenta que la sociedad y el mismo papel de los intelectuales ha cambiado sustancialmente [...] Cada época genera, potencia y legitima unos tipos de intelectuales y, en la edad de la comunicación y del espectáculo, la intelectualidad que se impone está formada por un conjunto muy amplio de figuras procedentes de muchos ámbitos profesionales que hacen acto de presencia pública a través de los medios de comunicación y en las industrias culturales».

3. Características del nuevo intelectual

Las circunstancias del mundo actual reclaman un intelectual con un perfil determinado, aunque diferentes tipos de intelectual (como Zola, Orwell o Camus) que han convivido en cada momento histórico todavía pueden servir como modelos para las circunstancias actuales. Vamos a ver las características principales que nos parecen más adecuadas para dibujar el perfil del intelectual del mundo de hoy:

- Preguntas más que respuestas. La elevación general de nivel de educación y competencia del público, dice Juliá (2005), ha provocado la desaparición del intelectual cuya misión era despertar de su pasividad a la masa, ser voz de los sin voz, conciencia de la humanidad o moralista de nuestro tiempo. La crisis terminal del comunismo a finales de los años ochenta y la consolidación de la democracia han deja-

do inservible la figura del intelectual mitad sacerdote, mitad profeta, centrado en la unión de pensamiento con acción política revolucionaria. Con la muerte de Sartre, símbolo del gran intelectual comprometido de la Guerra Fría, los intelectuales buscan un nuevo papel que interpretar. Su objetivo ya no es despertar o guiar a las masas sino acompañarlas enriqueciendo el debate público. «En la civilización liberal cada intelectual no es más que un individuo que se dirige a otros individuos, los cuales son libres de escucharle o de no hacerle caso, de aprobarle o desaprobarle. Cada día, el trabajo de persuasión del público debe empezar de nuevo» (Revel, 1993: 476). El intelectual, por consiguiente, ya no puede ser un ideólogo ni un profeta que conoce el camino de la salvación, porque la historia nos ha enseñado que la condición de intelectual «no proporciona inmunidad alguna contra el error, la miseria moral o la iniquidad» (Ridao, 2005: 36-37). El papel del intelectual no es cerrar las discusiones, sino mantenerlas vivas. Más que responder, hace preguntas. No pontifica sino que plantea dudas. No sermonea ni pretende descubrir los porqués de todo lo que ocurre. «Un tribunal tiene la obligación de hacer preguntas; luego deciden los miembros del jurado, cada uno según su parecer» (Chejov, 2006).

- Un observador crítico más que un guía. El fin de la gran batalla ideológica de la Guerra Fría no supone el silencio de los intelectuales, sino la transformación de su voz. La sociedad actual necesita observadores críticos más que guías o moralistas que protestan en nombre de sus convicciones. Seguramente su actuación será mucho menos llamativa y más modesta. «La desaparición del intelectual universalista, omnisciente, depositario del sentido de la historia, del inte-

lectual que enseñaba a la masa la estrella polar en medio del laberinto de pasiones —como decía Romain Rolland—; el intelectual crítico radical del presente en nombre de la construcción de aquel hombre nuevo hecho de materiales que solo él —y el tirano— conocían, ha sido sustituida por el intelectual específico, de conocimientos limitados, que ignora el sentido de la historia y ha dejado de mirar a la estrella polar, y que, en consecuencia, ha cambiado la crítica radical por la crítica reformista, más eficaz tal vez aunque infinitamente menos sonora» (Juliá, 2005).

- Conocimiento y no ideología. Es la nueva época la que redefine el papel de los intelectuales devolviéndoles su verdadera misión. «Ya hemos llegado al final de la época durante la cual los intelectuales se han esforzado, por encima de todo, en colocar a la humanidad bajo su dominio ideológico y estamos entrando en la era en la que, por fin, van a ajustarse a su vocación, que es poner el conocimiento al servicio de los hombres» (Revel, 1993: 478). Por lo tanto, en lugar de dogmas el intelectual asume que su tarea, como en cualquier tipo de conocimiento humanístico, tendrá siempre «algo radicalmente incompleto, insuficiente, provisional, discutible y refutable» (Said, 2006: 32).

Si el intelectual deja de ser voz de la conciencia de la sociedad o el armador ideológico de posiciones partidistas; si tampoco puede ser portador de la verdad, ¿qué papel le queda por jugar en las sociedades democráticas? «Un ejercicio de conocimiento en el que su compromiso es, sustancialmente, con el abismo de la verdad, aunque le lleve al infierno», explica Guelbenzu. Una verdad que es de todos y «por eso mismo, la tarea del intelectual es, en lo personal —y parafraseando a Fernando Savater—,

merecerse la verdad; y, en lo público, hacer frente a todo aquel en quien detecte el deseo de apoderarse de la verdad, pues ese es el tirano, aunque se esconda bajo un disfraz democrático. Su tarea pública, su aportación como ciudadano, ya no es tanto la de predicar la verdad, como ha pretendido hacer tantas veces en este siglo, como la de detectar a quien pretenda apropiarse de ella». Para desempeñar este papel, su posición en el debate no puede ser otra que la independencia, «cuyo precio es la soledad ante el poder, ante cualquier clase de poder»¹.

Con este perfil, su misión de denuncia de los abusos de poder sigue vigente. Lo que cambia, sin embargo, es la propia posición del intelectual, que no se alinea con una ideología cerrada y que acepta que su participación en la vida pública solo es una más entre otras muchas que se cruzan con actitudes antidogmáticas.

Contrariamente a los anuncios del declive de la figura del intelectual, Said (2006) percibe en todo el mundo un renovado interés de la ciudadanía en buscar liderazgos que ofrezcan orientación ante el vacío moral y la pérdida de credibilidad de la política. Detecta incluso una ampliación del término intelectual con connotaciones relacionadas con la ideología, la producción cultural y, sobre todo, la capacidad de pensamiento y conocimiento (Said, 2006: 148). En un libro publicado originalmente en Estados Unidos en 2003, ya en plena atmósfera convulsa post-11S, Said reivindica la cultura humanística como crítica democrática, «coexistencia y comunidad compartida» (Said, 2006: 18), y traza el perfil de lo que cabe esperar del intelectual en el mundo de hoy.

1 José María Guelbenzu, «Intelectuales, SL». *El País*, 21 de noviembre de 1992. Disponible en http://elpais.com/diario/1992/11/21/opinion/722300410_850215.html

La gran tarea del intelectual o, entendido más ampliamente, del hombre de pensamiento que interviene en el espacio público, según este perfil, será la crítica del poder y el desenmascaramiento de los discursos con los que los poderosos defienden sus intereses a costa de la justicia y de la libertad de los débiles. Es decir, el intelectual útil será un intelectual disidente contra el poder, visible o en la sombra, contra el discurso oficial, que incluye la información prefabricada de los grandes medios de comunicación.

Entre sus funciones, por lo tanto, según la clasificación de Busquet y Risquete (2005), destaca la crítica y la moralista, pero también requeriría de reflexión, comunicación y contemplación independiente. Desde la perspectiva de Said (2006), las características que debe reunir el intelectual que reclama la ciudadanía de estos inicios del siglo XXI serán las siguientes:

- Crítica. Con una actitud alerta contra los intentos de manipulación y tergiversación, el intelectual elabora un discurso antagónico con respecto al poder, un discurso que impugne y ponga en cuestión «las certezas ya mercantilizadas, envasadas, incontrovertibles y acriticamente codificadas» por el poder establecido (Said, 2006: 49). El discurso del intelectual será un antídoto contra el pensamiento único y lo políticamente correcto, provenga de donde provenga. El propósito del intelectual humanista disidente «consiste en someter al escrutinio crítico más temas, como el producto del quehacer humano, las energías humanas orientadas a la emancipación y la ilustración o, lo que es igualmente importante, las erróneas tergiversaciones e interpretaciones humanas del pasado y el presente colectivos» (Said, 2006: 43).
- Estilo claro. El desenmascaramiento de la realidad prefabricada por el poder pasa por restablecer el valor real de

las palabras. Así, frente a los estereotipos y simplificaciones que ocultan la complejidad, el intelectual opone una prosa transparente, sencilla y clara, un lenguaje más preciso. La accesibilidad, opuesta a la jerga academicista y a la superficialidad de que se acusa al lenguaje periodístico, es un elemento indispensable para ejercer la función de crítica social con la vista puesta en el objetivo final de ensanchar las perspectivas del debate público en una democracia.

- Reflexión y análisis. La complejidad de los asuntos públicos precisa formas de discursos más extensas como el único método para dar significado a los breves estallidos de la información al minuto. Comprender de verdad la actualidad diaria exige un mayor tiempo de reflexión del que parece permitir la voracidad de los medios en su pasión por la inmediatez. La necesaria profundización en los temas para su más completa comprensión requiere, asimismo, un esfuerzo de investigación, comprobación y argumentación.
- Escepticismo. Ante una información planetaria controlada por un puñado de multinacionales, Said aboga por un modo de pensamiento paradójico que cuestione todos los discursos procedentes de las fuentes de información a partir de un riguroso análisis de las relaciones entre las estructuras de poder de la sociedad.
- Una mirada diferente. El intelectual pone el foco en la realidad desde una perspectiva diferente a la del poder. Aportar narraciones alternativas a la versión oficial, con atención al detalle y desde el compromiso con la dignidad esencial del ser humano, permitirá abordar los asuntos más complejos desde la profundidad y la multiplicidad. El valor de su intervención dependerá, de esta forma, mucho más de las preguntas que haga que de las respuestas.

- Independencia, cooperación y acción. El intelectual actúa como un vigía, amigo del ciudadano, testigo de la actualidad, que, conectado con otros muchos vigías, coopera con la sociedad civil en la tarea de aportar sentido a la realidad, que en muchas ocasiones es aquello que desafía la comprensión ordinaria, en un proceso de revelación, resistencia y acción en favor de la justicia. Es independiente, su interés es el de la colectividad y dispone de plataformas desde las que puede hacer oír su voz y unirla a la que surge de otras muchas plataformas y organizaciones que actúan al margen de los poderes.

En resumen, los intelectuales, individuales pero también colectivos porque su tarea es estéril sin cooperación, intervienen en el espacio público sin organización ni partido ni gran teoría que los respalde, incluso sin plan preconcebido que los guíe. Es solo un vigía, entre otros muchos vigías, consciente de que colabora en un proyecto común cuyo cometido esencial es la observación desinteresada y la búsqueda de sentido desafiando el discurso del poder. Esta posición humilde y precaria con la que el intelectual de hoy debe recorrer el largo y difícil camino que va del silencio (o la mentira) a la interpretación queda muy bien resumida en estas palabras: «el hogar provisional del intelectual es la esfera de un arte exigente, resistente e intransigente al que, por desgracia, no podemos retirarnos ni acudir en busca de soluciones. Con todo, hemos de advertir que solo en ese precario ámbito de exilio podemos, primero, comprender la dificultad que en verdad encierra lo que no se puede comprender y, después, continuar avanzando y, pese a todo, continuar intentándolo» (Said, 2006: 170).

4. El periodismo como mediación intelectual en la esfera pública

Como decía Phil Graham, editor de *The Washington Post*, el periodismo asume cada día la «tarea, inevitablemente imposible, de ofrecer el primer borrador de una historia que nunca va a completarse, sobre un mundo que nunca podremos entender del todo» (citado en Graham, 1999: 273). En eso consiste el principal desafío intelectual del periodista, que «escribe con la historia en vilo, sometido con frecuencia —y con los hechos calientes todavía— a la presión de interpretar la historia cuando la historia aún no se ha decidido» (González Prada, 2005: 27).

Esta dimensión intelectual del periodismo se fundamenta, por lo tanto, en su papel protagonista como configurador de la opinión pública cuando ofrece una guía a la complejidad del mundo, convierte los hechos en narraciones con sentido, interpreta las noticias según valores, sintetiza fragmentos dispersos de la realidad y proporciona evaluaciones morales e ideológicas sobre los acontecimientos (Fuller, 1996). Se trata de un trabajo fundamental en el sistema social, relevante para la vida política, tan exigente como cualquier otra tarea intelectual y sometida a normas éticas con respecto al público al que sirve. «Si el periodismo es un ejercicio interpretativo, con todas las consecuencias positivas y negativas, podemos concluir que el periodista es un intelectual. Su trabajo consiste, entonces, en poner la realidad en palabras o imágenes, [...] empalabrar la vida tal como hacen los poetas, los científicos, los novelistas, los ensayistas, los políticos, los teólogos o los filósofos» (Sáez, 2005: 100).

Entendido así el periodismo, se trata de una actividad social que coincide con la tarea que han desempeñado los intelectuales: construir universos simbólicos que formen el marco cultural que

cada sociedad necesita para conocerse y reconocerse como un ente cohesionado.

La fuerza que han ido adquiriendo los medios de comunicación en la sociedad moderna explica el auge de un modelo de intelectual con características propias que encajan con las reglas de los medios e incluso la fusión entre las figuras del intelectual y del periodista.

Fusionados o por separado, ambos cumplen dos funciones básicas: en primer lugar, una función cultural como fuente de sentido común de la sociedad actual, al proporcionar significados que forman el marco simbólico de una comunidad, guías de comportamiento, mapas para orientar a los ciudadanos en sus proyectos colectivos y cánones del gusto cultural; y en segundo lugar, una función moral: ese mapa orientador se dibuja desde unos valores y tiene un objetivo de mejora de la vida social.

El periodista va asumiendo roles que, al responder a un aumento de su influencia y poder, lo acercan cada vez más a la figura clásica del intelectual. A la misma vez, es la dimensión intelectual de su trabajo (la producción del conocimiento social) lo que convierte a los periodistas en grupo dirigente.

En este contexto, el periodismo de opinión sería el ámbito en el que la propia sociedad reflexiona sobre sí misma, un campo de juego para la conversación pública, un espacio donde los individuos y distintos grupos sociales pueden defender sus argumentos, una arena discursiva (Fraser, 1992) abierta a la diversidad de opiniones de una sociedad. En este contexto, el periodismo ofrece al público horizontes de referencia en un proceso abierto a la discusión y la crítica, pues el conocimiento en los medios es tan influyente como provisional, tan impactante como dinámico, al tiempo que turbulento, agitado. Turbulento, agitado, inestable, enriquecedor: a veces semejante al apacible discurrir de una conversación, otras como un coro uniforme y otras como un caótico

griterío. Con todo, el periodismo siempre viene caracterizado por su interacción, pues, como señala Borrat (2005), constituye un narrador siempre caracterizado por su interacción: es un narrador polifónico en el sentido de que congrega voces diversas para convocar a los lectores en un proceso comunicativo que se desarrolla en una red de interacciones que convierten tanto a los autores como a los lectores en narradores.

El periodista acepta que su cometido es «erigirse en conciencia reflexiva de los individuos y de la sociedad [...] proporcionarles materiales con los que tomar decisiones que afectan a su vida», influir en las conductas, guiar a la gente para encauzar sus vidas (Ortega y Humanes, 2000: 193). Esta capacidad de proponer modelos y de hacer visible a la sociedad es el rasgo principal de los medios de comunicación y su posición de protagonismo da a los periodistas cierto control del espacio público.

El resultado final de cada discurso periodístico es la construcción de un mundo posible, según el concepto de Eco tomado por Rodrigo para comparar al periodista «con una especie de lector privilegiado de acontecimientos [el mundo real], a partir de los cuales va construyendo mundos posibles [encajados en un marco de referencia cultural] que luego transmitirá al auditorio» (Rodrigo, 1996: 187). El periodista recoge los hechos, evalúa su importancia según los marcos de referencia cultural (modelos que permiten comprender los hechos) y relata mundos posibles que pueden ser verificados en el mundo real.

La virtud que hacía de Lippmann un periodista tan valioso era su capacidad de sintetizar un tema complicado y exponerlo con un lenguaje que el lector medio pudiera comprender. Como analista político, su cometido principal, decía, era poner en perspectiva los acontecimientos. En esta elección de los marcos de referencia descansa todo el peso intelectual de la producción del

discurso periodístico porque de ellos depende que la audiencia comprenda el mensaje y se fíe de él. En el modelo de referencia cultural que aplique el periodista a los hechos para interpretarlos reside la calidad de su discurso. Una insuficiente reflexión sobre el marco adecuado tendrá como consecuencia mensajes rutinarios, tópicos, superficiales y estereotipados. Marcos de referencia ideológica o políticamente interesados dan lugar a la desinformación o a la manipulación.

En cambio, el periodista-intelectual ayuda a convertir la información en conocimiento porque entiende su medio como un lugar para el aprendizaje en el que rigen una serie de normas, criterios profesionales, rutinas y hábitos dirigidos a unir esfuerzos para comprender la realidad. Si informar no es un fin como no lo es enseñar, sino que son medios para el conocimiento y el aprendizaje, el fin del periodismo no puede ser solo informar sobre hechos, en el sentido de proporcionar datos, sino comprender la realidad, ordenar los datos y clasificarlos y, por lo tanto, tratar esa información con el conocimiento. Periodismo es informar, pero únicamente si entendemos que informar es buscar el sentido: explicar los hechos y valorarlos para que puedan ser incorporados a nuestra vida. Por este motivo, también se puede decir que periodismo es información y pensamiento.

De esta forma, el ejercicio periodístico se entiende como una tarea de claras dimensiones intelectuales porque lo esencial es vincular las destrezas, capacidades y herramientas disponibles a valores humanos y democráticos que nos ayuden a orientarnos en la realidad. En el cumplimiento de estas funciones, el periodismo ha contado desde su origen con la asidua colaboración de los intelectuales.

Capítulo III

La retórica de la argumentación en el periodismo de opinión

La retórica es una disciplina de naturaleza teórica y práctica orientada a la construcción de discursos persuasivos eficaces. Su campo de actuación es, como en el caso del periodismo, la verdad práctica y no la verdad científica. Se ocupa de las acciones humanas en libertad, como un instrumento discursivo que nos ayuda a buscar la mejor opción entre un abanico de posibilidades. También, como en el periodismo, constituye un discurso suspendido en el tiempo: puede reflexionar sobre el pasado y su punto de observación es indudablemente el presente, pero su mirada está puesta en el futuro, «pues si bien tanto la evaluación del pasado (especulando sobre lo que pudo haberse hecho: lo contrafáctico) como la deliberación sobre el futuro son tareas retóricas, el *telos* u orientación de la retórica es el futuro, aquello que todavía depende, en parte, de nuestra decisión» (Ramírez, 2008).

En el ámbito periodístico, el artículo de opinión es, por excelencia, el género más vinculado con las habilidades retóricas y la persuasión, dada la finalidad que persigue —emitir juicios argumentados con objeto de convencer al auditorio—, la estructura sobre la que se asienta y las propiedades lingüísticas que lo caracterizan.

A lo largo de este capítulo, nos centraremos en clarificar las nociones de interpretación, opinión, persuasión y argumentación, pues se trata de cuatro conceptos esenciales para comprender cómo se desarrolla el ejercicio profesional periodístico, en general, y el periodismo de opinión, en particular, y para determi-

nar cuál es la relevancia y la incidencia que estos elementos tienen en la configuración del artículo de opinión y en la construcción del periodismo como espacio de debate.

Asimismo, en las siguientes páginas, trataremos de explicar las conexiones que el artículo de opinión tiene con los modelos de la retórica clásica aristotélica, delimitando cuál es el papel que desempeña la argumentación dentro de este molde textual, ofreciendo una caracterización de este género como texto argumentativo y persuasivo y apuntando qué fases se siguen en la argumentación periodística.

1. La opinión en el proceso de interpretación periodística

El periodismo se articula como una actividad compleja que desempeña distintas funciones en el ámbito social, entre las que destaca la interpretación de los hechos de actualidad, una función que está presente en la elaboración de todo texto periodístico con independencia del género al que se adscriba. En el periodismo, la interpretación ha de entenderse como un proceso gradual, que se articula de forma discursiva a través de los géneros periodísticos, de modo que a cada tipo de interpretación que efectúan los medios le corresponde un tratamiento discursivo diferente.

La diferencia, por lo tanto, entre los géneros no radica en la naturaleza interpretativa de unos por oposición a los otros, sino en el distinto nivel de interpretación señalado. El primer nivel se ejerce en los géneros informativos y el segundo nivel, en los de comentario o de opinión. Esta diferenciación constituye la base de la clasificación lo que constituye la clasificación más básica de

géneros utilizada por la tradición anglosajona, que puede asimilarse también a la establecida por la teoría de los esquemas del discurso de Van Dijk, según la cual existen también dos subcategorías en el ámbito periodístico: los de esquema narrativo —los relatos— y los de esquema argumentativo —los artículos de opinión—.

El primer grado es indicativo y descriptivo, a diferencia del segundo grado, que es exegético y evaluativo. De este modo, en los géneros informativos —que incluyen la noticia, el reportaje o la crónica— la interpretación se refiere a hechos y situaciones, mientras que, en los géneros de opinión, la interpretación adopta un cariz moral.

Otro rasgo distintivo entre unos y otros nace de la diversidad de funciones que cumple cada género, y es también la funcionalidad el criterio de distinción entre los subgéneros que engloba cada uno de los macrogéneros de información y opinión. Así, la noticia comunica con exactitud un hecho, el reportaje profundiza en la noticia desde el contexto y la crónica relata lo ocurrido desde una perspectiva personal y con una dimensión temporal y espacial. En contraposición, el comentario plantea una valoración moral o ideológica sobre un hecho.

Esta distinción de géneros supone, asimismo, un pacto de lectura para que se pueda entender con mayor claridad cuál es la actitud desde la que el periodista afronta la realidad y qué finalidad tiene al escribir. Constituyen, por lo tanto, una muestra de respeto hacia los lectores, que tienen derecho a que se les advierta de si están ante una opinión o ante el relato de un hecho. Por consiguiente, a diferencia de otros textos persuasivos, como los literarios o publicitarios, en la persuasión periodística el comunicador da a conocer al receptor su intención informativa y los objetivos del texto. Desvelar las intenciones forma parte

de las funciones de los géneros y, en última instancia, diferenciar los textos informativos de los opinativos constituye una garantía para el público «porque el ánimo con el que el lector se adentra en una noticia dista mucho del que puede tener al aproximarse a un análisis o a un comentario; se respeta, así, el derecho del lector a saber si lo que lee parte de una realidad objetiva o no» (Grijelmo, 2001).

Esta clasificación textual basada en la intencionalidad y las funciones no significa, no obstante, que resulte sencillo establecer una clara frontera entre la información y la opinión. Todo trabajo periodístico implica una interpretación de la realidad a partir de unos hechos que casi nunca son simples y evidentes, sino que están sujetos a elección, interpretación y opinión. Esto quiere decir que es posible, y frecuente, opinar por medio de informaciones aparentemente objetivas. Al clasificar la realidad mediante determinada concepción ideológica del mundo, que distribuye el interés de los hechos con el criterio subjetivo de cada periodista y de cada medio, se está vinculando cada texto periodístico con un sujeto y con una intención que aparecerán de una forma disimulada o explícita. Esto es indudable. Decir que la interpretación es parte esencial de la información significa señalar que el modo de presentar la noticia implica siempre una previa valoración de su importancia, y de ahí que no resulte tan fácil separar los «hechos» de los «juicios sobre los hechos». Incluso es probable que ni siquiera sea posible de una forma tajante. Como proclama Burguet, la condición subjetiva de la información de actualidad implica «la ubicuidad de la interpretación, la valoración y la opinión en el proceso informativo» (2004).

No obstante, la clasificación de géneros se justifica todavía si consideramos ese carácter subjetivo del periodismo como un condicionante con el que el periodista tiene que lidiar para cum-

plir las funciones que tiene encomendadas y que pasan por la información de hechos veraces desde una posición de mediador que no tiene intereses particulares sobre lo que informa. De este modo, separar los géneros es una norma de sinceridad y transparencia que le permite al periodista servir mejor al ciudadano a través de discursos diferentes a los de otros agentes sociales y políticos.

Una primera aproximación a la diferenciación de ambos fenómenos apunta a que mientras la interpretación en los géneros informativos requiere causas, datos comprobados y claves significantes, la opinión representa un juicio personal expresado dentro del ámbito de la libertad de pensamiento sobre cuestiones discutibles (Abril, 1999: 36). También podemos distinguir entre las diversas categorías de juicios. Así, de acuerdo con Maciá Barber (2007), existen juicios analíticos que surgen de la observación de los hechos con sus antecedentes y sus relaciones con otros elementos de la actualidad, y que ayudan a explicar los hechos; juicios sintéticos, que surgen del conocimiento, *a posteriori*, de las causas de los hechos, y que permiten aventurar probables consecuencias a partir de la experiencia; juicios disyuntivos, que dan una alternativa entre dos opciones para advertir sobre algo que puede ocurrir; y finalmente, también hay juicios categóricos, que de forma explícita y cerrada dan una opinión a partir de razonamientos. Los juicios analíticos y los sintéticos entrarían dentro del campo de la interpretación informativa, mientras que un juicio categórico debería estar vedado del ámbito de los géneros de opinión.

De forma más tajante, otros autores, como Martínez Albertos (1989) y Álex Grijelmo (2001), distinguen entre juicio de hecho y juicio de valor para separar la interpretación de la opinión. Así, mientras que el primero puede ser demostrado o fundamentado

con pruebas, argumentos indiscutibles y razones probatorias objetivas, el segundo siempre es discutible, pues se basa más específicamente en apreciaciones vinculadas a la sensibilidad de las personas y se asocia con razones de carácter persuasivo.

En definitiva, la separación de géneros periodísticos viene determinada, entre otros factores, por las diferentes actitudes con las que el periodista elabora su discurso. En el caso del género informativo, encontramos una actitud de esfuerzo por describir los hechos de la forma más fiel posible a lo ocurrido, mientras que en los géneros de opinión la actitud periodística está encaminada hacia el enjuiciamiento y la valoración. Esta intencionalidad valorativa es lo que, precisamente, convierte a los artículos de opinión en textos argumentativos y persuasivos.

2. El artículo de opinión como texto argumentativo y persuasivo

Los textos de opinión que, como hemos visto, suponen el último estadio interpretativo en el proceso de la configuración de productos periodísticos, poseen un carácter argumentativo y persuasivo, pues su misión es, específicamente, ejercer influencia en la configuración de las opiniones del público al que van destinados a través de razonamientos lógicos y recursos emocionales. Este tipo de textos suponen una valoración de los hechos de actualidad y tienen gran repercusión en los lectores (Yanes, 2004).

Como discurso persuasivo, Luisa Santamaría define de la siguiente forma el género de opinión: «Es el conjunto de formas de expresión periodística destinadas a conseguir la labor de convencimiento y persuasión con vistas a la creación de opinión,

que efectúan los medios de comunicación por medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos» (Santamaría, 1990: 61). A su vez, Núñez Ladevéze (1995) subraya que este tipo de discursos no están contruidos solo con motivaciones interpretativas, sino también con finalidad persuasiva, pues nacen con la aspiración de convencer al destinatario desde algún punto de vista ideológico o moral.

La persuasión, en consonancia con los presupuestos de la psicología social, es un proceso cognitivo complejo que desencadena un cambio de actitud o de conducta en el receptor de un mensaje transmitido a través de algún medio de comunicación. De acuerdo con Martín Salgado (2002: 21), el fenómeno persuasivo constituye un mecanismo «por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección». En este sentido, la persuasión es una comunicación intencionada. Se intenta incitar a una acción (conducta), pero, para conseguir que el receptor haga algo, el mensaje tiene que influir en las actitudes (elementos cognitivos, afectivos y conductuales habituales del individuo) que se apoyan a su vez en sus creencias (predisposiciones hacia un objeto, persona o situación). Es decir, las actitudes nos predisponen a tomar decisiones en un sentido u otro y, a su vez, nuestras acciones se explican también por nuestras actitudes y creencias. Esto hace que en el discurso persuasivo se entremezclen argumentos racionales y motivaciones emocionales.

A la hora de diferenciar entre persuadir y convencer, Perelman encuadra el debate en la disyuntiva entre la verdad y la opinión, entre las discusiones sobre verdades universales o sobre cuestiones prácticas. Se trata de un enfoque que puede ser muy útil en el ámbito periodístico, que tiene que ver con la acción. Se viene a

decir que si prestamos atención a los resultados del debate, persuadir es más que convencer, en el sentido de que tiene efectos prácticos que inducen a la acción y no se queda solo en la pura racionalidad del pensamiento. Convencer es probar a alguien una cosa y, así, el convencimiento estaría reservado a campos en que es practicable la comprobación empírica y no estaría vinculado con la emotividad, sino con la reflexión lógica. Persuadir, por su parte, supone dar un paso más: es inducir, mover a alguien a hacer algo mediante la exposición de razones y, por ello, necesita, además del convencimiento por vía racional, de la adhesión emotiva del receptor. En una discusión puramente racional y abstracta, la convicción puede ser suficiente, pero no en el ámbito práctico de la política o del periodismo donde de poco sirve convencer si no se consigue mover a la acción. No obstante, en la práctica el matiz entre ambos términos se diluye. Perelman considera que esta es una disyuntiva engañosa que surge de considerar de forma separada a la razón del resto de facultades humanas, entre ellas las afectivas y personales. Solo con esta drástica separación se puede justificar la diferencia entre convencer y persuadir. En realidad, las razones más abstractas siempre aparecen conectadas con las circunstancias personales de quienes las asumen, pues el pensamiento siempre está vivo y se trataría, así, de una cuestión terminológica.

Para clarificar este problema, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) prefieren vincular estos propósitos con el tipo de destinatario del mensaje. De este modo, como aspirar al asentimiento de todo el mundo es una pretensión vana, la persuasión se limitará al tipo de argumentación que solo pretende servir para un auditorio particular en un contexto determinado. Esta perspectiva resulta muy clarificadora para el periodismo, pues esas son las circunstancias en las que opera. Se puede entender, así, la persuasión

como una forma de convencer más modesta. Modesta, pero necesaria, puesto que el debate público en los medios siempre estará abierto a la crítica a la puesta en entredicho de las propias opiniones.

No obstante, persuadir no tiene por qué consistir en hacer que una persona piense de modo diferente. La persuasión no intenta siempre cambiar actitudes, sino que, en muchas ocasiones, lo que pretende es reforzar las ya existentes, ayudar a actuar a tomar decisiones a partir de creencias y actitudes, incitar o animar a actuar y desmovilizar.

De igual forma, no se debe identificar la persuasión con la manipulación. Lo que diferencia a uno y otro concepto de la otra es que la primera se basa en el respeto a la libertad de elección del receptor, a quien siempre le queda la posibilidad de discrepar, aportar razones opuestas y hacer caso omiso al mensaje persuasivo, lo que convierte a la persuasión en una práctica democrática. Por el contrario, manipular implica «robar a las personas su libertad de elección» (Martín Salgado, 2002: 25) y, por ello, si se convence a través de la manipulación se está «utilizando al receptor de su mensaje como un mero medio para los propios fines y se le niega la oportunidad de juzgar lo que más le conviene» (Martín Salgado, 2002: 25).

En palabras de Perelman, «el uso de la argumentación implica que se ha renunciado a recurrir únicamente a la fuerza, que se atribuye un valor a la adhesión del interlocutor, conseguida con ayuda de la persuasión razonada, que no se lo trata como si fuera un objeto, sino que se apela a su libertad de pensamiento. El recurso a la argumentación supone el establecimiento de una comunidad de los espíritus que, mientras dura, excluye el empleo de la violencia» (1989: 106).

Estas ideas, trasladadas al campo periodístico, implican la ilegitimidad de la manipulación, puesto que la función del periodismo de opinión no es otra que la de proporcionar elementos que aumenten la capacidad de juicio del lector y no al revés. Así, la persuasión periodística orientada a inducir, mover u obligar a una persona, mediante la exposición de razones o el despliegue de recursos emocionales, a creer o a hacer alguna cosa (Abril, 1999) debe efectuarse sin coacción, porque siempre se ha de dejar la puerta abierta a otras posibles interpretaciones. Se trata de promover, por tanto, el pensamiento libre en la evaluación de los asuntos de actualidad aportando razones para la opinión bien a través del fortalecimiento de los argumentos propios o bien del contraste con las ideas ajenas. En cualquiera de los dos casos, la persuasión periodística contribuye a enriquecer el debate haciéndolo más abierto, más plural, lo que, a su vez, contribuye también a hacer del lector un ciudadano más libre y responsable de sus opiniones. Cuando el proceso no se desencadena de este modo, se hace un abuso del estilo editorialista y esto supone el empleo de un lenguaje totalitario (Martínez Albertos, 1983: 252) que se caracteriza por introducir directamente una valoración política de lo sucedido con la pretensión de valorar el hecho como si se estuviera en posesión de la verdad absoluta.

Por otro lado, también hay que distinguir entre propaganda y persuasión. Aunque originariamente no es un término peyorativo —la RAE señala que la propaganda es la acción o efecto de dar a conocer una cosa con la finalidad de atraer adeptos o compradores—, desde el inicio de los estudios sobre el fenómeno tras la Primera Guerra Mundial, se ha revestido a la propaganda con los ropajes del engaño, la manipulación y la coacción. Se trataría de una manipulación psicológica que, a través de la difusión de afirmaciones falsas y mentiras, intenta transformar las mentes,

los juicios, los valores y las acciones de los individuos anulando su sentido de la realidad y su capacidad de reflexión crítica (Ellul, citado en Martín Salgado, 2002: 26)².

Tras esta aclaración de conceptos, nos centramos ahora en la relación entre la persuasión y la argumentación, pues uno de los elementos básicos de cualquier tipo de discurso que aspire a persuadir es la argumentación y este es también el caso del artículo de opinión.

El artículo de opinión es el género periodístico que manifiesta explícitamente los argumentos para la defensa de puntos de vista particulares sobre algún acontecimiento de la actualidad. Así, si la persuasión es el objetivo final que persigue un artículo de opinión, la argumentación es el método utilizado para alcanzar esa meta: gracias a la estructura y a los aspectos formales propios del texto argumentativo el periodismo de opinión logra influir en los cambios de creencia y opinión del público.

Con todo, debemos matizar que, tal como precisa Van Dijk (1990), en principio, todo texto periodístico puede ser considerado argumentativo, pues en ellos siempre reside una intención persuasiva, aunque en los textos informativos lo propio sería hablar más específicamente de «punto cero persuasivo» o de «retórica implícita» y no de «retórica explícita», como sucede en los géneros argumentativos (Casasús, 1991: 97).

Desde un punto de vista general, el texto argumentativo resulta de «la operación lingüística mediante la cual un enunciador pretende hacer admitir una conclusión a un destinatario ofreciéndole una razón para admitir esa conclusión» (Plantin,

2 Por este motivo, para evitar los equívocos con este término, Martín Salgado (2002) aconseja utilizar el concepto de manipulación para referirse a los mensajes persuasivos basados en engaños y mentiras.

1990: 126). Adam (1992), por su parte, apostilla que el discurso argumentativo trata de intervenir en las opiniones o puntos de vista de los interlocutores, con el objetivo de que una conclusión a la que llegue el interlocutor sea creíble y aceptable y surja como consecuencia de una sucesión de argumentos o datos que sirven como base.

En este tipo de textos, de lo que se trata, por tanto, es de convencer al auditorio de la veracidad o conveniencia de una tesis (Cuenca, 1995: 26), de persuadir al receptor del mensaje de que lo que se señala es correcto o verdad y, para ello, se incorporan o bien argumentos que confirman o hacen creíble lo que se enuncia o bien argumentos que permiten inferir la corrección o verdad de la aseveración formulada. En este sentido, conviene aclarar que «una opinión que no se apoye en argumentos no es una argumentación» (Lo Cascio, 1991: 41).

Calsamiglia y Tusón (1999: 295) apuntan cuatro elementos clave que configuran un texto argumentativo y singularizan su identidad discursiva:

- Objeto: los textos argumentativos versan sobre temas controvertidos, problemáticos o que ofrecen dudas y permiten, por ello, la adopción de distintas perspectivas a la hora de tratarlos.
- Locutor: el emisor debe mostrar con claridad cuál es su manera de ver e interpretar la realidad, es decir, ha de evidenciar cuál es su postura o su opinión y, para ello, emplea distintos tipos de recursos lingüísticos como expresiones modalizadas (adjetivos calificativos, conectores, expresiones interrogativas y exclamativas retóricas y axiológicas, así como otras fórmulas que facilitan el contraste de ideas o la exposición de diferentes posturas ante el tema).

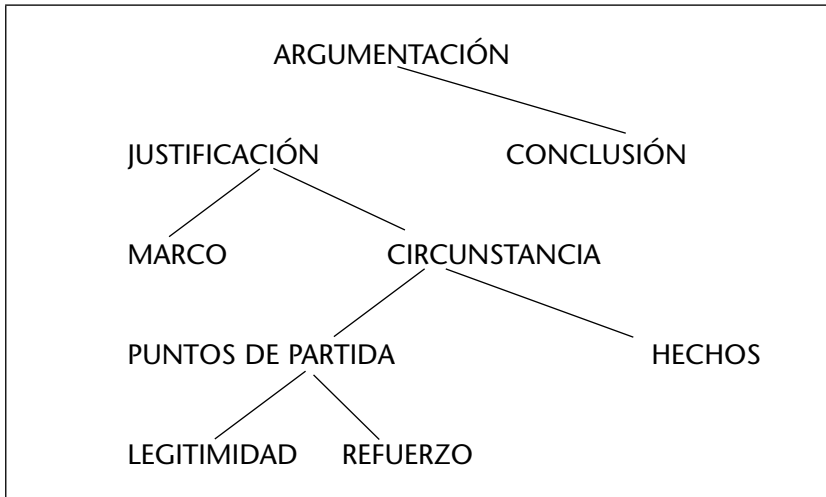
- **Carácter:** los textos poseen un marcado carácter polémico y dialógico y se construyen sobre la base de una contraposición entre dos o más posturas enfrentadas que muestran verdades o creencias aceptadas o posiciones defendidas por un sector o por una persona. Así, los enunciados y afirmaciones que se formulan aparecen siempre en relación con otros para subrayar el contraste, la oposición o para desautorizar, atacar o provocar al adversario.
- **Objetivo:** la finalidad perseguida es provocar adhesión o persuadir a un interlocutor o a un público de que la postura o idea defendida a propósito del tema que se debate es la más adecuada.

Por otro lado, desde el punto de vista estructural, la argumentación posee, de acuerdo con Van Dijk (1992: 158) y Adam (1992), un esquema básico del tipo HIPÓTESIS (premisa)-CONCLUSIÓN, si bien otros autores (Calsamiglia y Tusón, 1999: 296) hablan de un esquema tripartito PREMISA/TESIS-ARGUMENTOS-CONCLUSIÓN: «Se parte de unos datos iniciales o de una premisa y se proponen argumentos para defender un nuevo enunciado que se deriva de las premisas, y así llegar a una conclusión».

El orden en que aparecen estos elementos puede ser progresivo, partiendo de las premisas hacia la conclusión, o regresivo, siguiendo el camino inverso desde la conclusión hacia las premisas.

Van Dijk, por su parte, ofrece, asimismo, una versión más compleja de la superestructura argumentativa y, desde la lingüística del texto, propone el siguiente esquema (1992: 158-163):

Figura 1. Esquema del texto argumentativo.



Fuente: Van Dijk (1992).

En el esquema de Van Dijk, se incorporan algunas nociones de interés, como las de «legitimidad» o «garantía», «marco» y «circunstancias». La «legitimidad» constituye una especie de ley general, una información conocida, frecuentemente no expresada, reglas implícitas y aceptadas que facilitan el paso de la hipótesis a la conclusión. Por otro lado, el marco y las circunstancias sitúan el tema abordado en el contexto específico en el que se desenvuelve y resultan, por ello, imprescindibles desde la perspectiva de la lógica informal, pues de ellos se deriva la naturaleza de los argumentos esgrimidos.

Finalmente, por lo que respecta a los rasgos estructurales del texto argumentativo, cabe añadir que Calsamiglia y Tusón (1999: 298) señalan también que en el esquema argumentativo se activa con frecuencia el patrón contraargumentativo que también posee gran eficacia persuasiva y que se estructura del siguiente modo:

Figura 2. Patrón contraargumentativo.

HAY QUIEN —dice piensa opina— **A** y sostiene su —afirmación, opinión, idea— con **X** argumentos de —causalidad, autoridad, certeza, experiencia—.

SIN EMBARGO

YO —digo, pienso, creo, mantengo— **B** y lo sostengo con **Y** argumentos.

Fuente: Calsamiglia y Tusón (1999).

Desde una perspectiva lingüística, también pueden destacarse algunos rasgos diferenciales que otorgan singularidad al texto argumentativo. De acuerdo con Cuenca (1995), dos aspectos resultan fundamentales para engrasar el mecanismo lingüístico de la argumentación: la estructura silogística (premisas-conclusión) y antitética (tesis-antítesis) y el dialogismo (confrontación entre el emisor y el receptor —concreto o no— presente o representado textualmente).

Siguiendo a Cuenca, algunos de los recursos discursivos de carácter lingüístico que se ponen en juego dentro de la argumentación y que se vinculan con la estructura silogística y el dialogismo son: la deixis personal, la antonimia, la modalización oracional y, muy particularmente, el uso de conectores. Los marcadores discursivos resultan particularmente relevantes, pues son esenciales a la hora de explicitar las relaciones que se establecen entre las distintas partes que componen el texto argumentativo y entre los argumentos que permiten sustentar la tesis.

Por este motivo, este tipo de elementos lingüísticos han merecido especial atención por parte de los investigadores que han profundizado en las características de la argumentación. Así, Cuenca (1995: 27-29) establece tres grandes categorías de conectores argumentativos: contrastivos —que expresan relaciones

de oposición, sustitución, contraste y restricción—, causales/consecutivos —que expresan relaciones de causa y consecuencia (en este grupo entrarían también los conclusivos)— y distributivos —que establecen correlaciones de diverso tipo entre los distintos elementos que conforman una misma idea—. Cuenca subraya, asimismo, la presencia habitual de otro tipo de marcadores discursivos como los condicionales, los generalizadores, los que expresan énfasis o los de ejemplificación.

Otros autores, como Caballero y Larrauri (1996: 24), fijan otra tipología de conectores frecuentes en la argumentación: causa, certeza, condición, consecuencia y oposición.

Finalmente, en el terreno estrictamente lingüístico también se han puesto de manifiesto otros rasgos singulares de la argumentación, entre los que figuran, entre otros:

- La presencia de la negación (Bassols y Torrent, 1997: 52).
- El predominio del tiempo presente.
- La asiduidad de verbos *dicendi* y de pensamiento, así como de verbos que expresan relaciones de causalidad y consecuencia.
- El empleo de tecnicismos.

En los textos periodísticos opinativos, por tanto, esta estructura argumentativa y estos recursos lingüísticos se ponen al servicio de la persuasión y provocan que el efecto perlocucionario de la argumentación periodística sea, en efecto, la movilización del receptor. Sin embargo, es necesario precisar que en la argumentación no existe un vínculo inapelable entre la hipótesis y la conclusión planteadas, como en los textos puramente demostrativos: «A diferencia de la demostración en el sentido lógico estricto, la argumentación cotidiana (y también la científica) se ocupa en muy pocas ocasiones de una relación “necesaria” entre hipótesis y conclusión (es decir,

de una implicación), sino que más bien se dedica a una relación de probabilidad, credibilidad, etc.» (Van Dijk, 1992: 158).

En este proceso de argumentación persuasiva, la herramienta clave es el entimema, que es un razonamiento deductivo de la retórica. A través de este instrumento no se pretende demostrar, sino argumentar para convencer al receptor y, por ello, el fundamento reside en lo verosímil, es decir, que el proceso se desarrolla a partir de lo probable y se sustenta en lo que el público ya piensa o cree, pues esto es lo que hace que se reciban como admisibles los argumentos. «Quien exija de una argumentación que proporcione pruebas apremiantes, pruebas demostrativas, y no se contente con menos para aceptar una tesis, desconoce, igual que el fanático, el carácter mismo del proceso argumentativo» (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 116).

Al igual que en la retórica el *logos* está conectado con «una actividad del pensar que no busca un conocimiento objetivo, exacto y científico, sino un conocimiento que orienta al ser humano en sus preferencias y en la elección de sus acciones» (Ramírez, 2008), en la argumentación periodística se trata de convencer al auditorio proporcionando razones capaces de persuadir, pero sin necesidad de ofrecer datos científicos que demuestren que lo que se dice es realmente cierto. En este sentido, en el texto de opinión, la persuasión no descansa solo en la realidad de los hechos, que en el caso del periodismo siempre son incompletos y provisionales, sino más bien en el poder de convicción del autor y en el prestigio social ganado por el medio, pues se configura como una interpretación explícita mediante una evaluación fundamentada en valores, normas e intereses.

Teniendo en cuenta la precariedad de las certezas periodísticas, en el campo de la persuasión cobra una importancia capital la intencionalidad del comunicador, que, como se ha explicado

en el epígrafe anterior, debe ser siempre transparente, pues en el periodismo de opinión la vinculación con el público se basa en la confianza. Consecuentemente, no será solo el argumento en sí mismo el que se muestra eficaz en este tipo de discurso, pues su validez se deriva fundamentalmente del valor que le otorga el auditorio y «tiene, por consiguiente, una fuerza correlativa a la adhesión que provoca» (Cuenca, 1995: 26).

La adaptación al público, por lo tanto, será clave en la eficacia persuasiva. Una imagen distorsionada del receptor volverá vanos los esfuerzos argumentativos. Este aspecto de la persuasión es fundamental en el periodismo, pues aunque el público suele ser amplio y heterogéneo, no lo es tanto como en otro tipo de productos culturales. El medio concreto en el que se publica un artículo crea con el tiempo su propia comunidad de lectores, con una predisposición determinada ante quien toma la palabra. Como señala Aristóteles en su *Retórica*, ponerse a sí mismo y al público en una disposición determinada es muy importante para la persuasión en las deliberaciones. «Los argumentos no solo se derivan del razonamiento demostrativo, sino también del ético» (Aristóteles, 2001: 90).

3. La perspectiva retórica y las fases de la argumentación

El artículo de opinión constituye, como hemos visto, un género periodístico que no tiene como fin principal informar al lector, sino formar su opinión sobre hechos importantes de actualidad (Rodríguez Jiménez, 1991) y, en consecuencia, podemos considerar que el género de opinión es el que ejerce con mayor eficacia las funciones retóricas en el periodismo.

Así, pese a que en cualquiera de las modalidades de los géneros periodísticos pueden encontrarse recursos retóricos persuasivos, es en el género de opinión donde se desarrolla más y de forma más efectiva y explícita esta función, pues se trata del estilo que recoge muchos de los rasgos intelectuales que la retórica tradicional prescribía para construir textos encaminados a persuadir.

Entendida la retórica en sentido aristotélico como el arte de persuadir mediante argumentos, los artículos de opinión pueden ser considerados como los textos retóricos por excelencia dentro del discurso periodístico, pues es en ellos donde con más asiduidad se emplean recursos y estrategias retóricas orientadas a crear, elaborar o estructurar textos con el objetivo de persuadir de manera convincente, creíble y verosímil. En ellos se explican los hechos desde sus antecedentes, se alerta sobre consecuencias, y, sobre todo, se formulan juicios de valor.

La perspectiva retórica en el estudio de los textos periodísticos inicia su andadura a mediados del siglo xx. A partir de los años cincuenta, Perelman y otros investigadores comienzan a publicar trabajos a través de los cuales se produce una revalorización de los estudios sobre la argumentación y los modos de persuasión. Es en ese momento cuando Perelman da un giro en los estudios retóricos tradicionales —centrados eminentemente en los aspectos formales y estructurales— y protagoniza una verdadera rehabilitación de la retórica.

La nueva oleada retórica supuso no solo un redescubrimiento de esta disciplina y la proliferación de trabajos, sino también la apertura de nuevas vías de investigación y reflexión en los distintos ámbitos donde la argumentación desempeñaba un papel protagonista. Así, sobre la base de los trabajos que, a propósito de la retórica y la argumentación fueron publicados a partir de 1950, los estudios sobre comunicación empezaron a indagar en

los modos de plantear los contenidos y en los mecanismos argumentativos que debían utilizarse en el periodismo de opinión (Martínez Vallvey, 2002) y se esforzaron por desarrollar métodos de análisis que prestaban atención a las diferentes estrategias persuasivas que se empleaban en el artículo periodístico.

López Pan (1995) fue uno de los investigadores pioneros en la profundización de la interrelación que existe entre retórica y géneros de opinión en España. A él le debemos uno de los primeros y más importantes estudios retóricos aplicados al género de opinión en el que se diseñaba un método para analizar la dimensión argumentativa de la columna utilizando el *ethos* como estrategia retórica predominante. En esta misma línea de trabajo, se inscriben también las investigaciones de León Gross (1996), dedicadas al estudio del papel fundamental que desempeñan las figuras retóricas en la argumentación.

Recogiendo el guante de los estudios previos sobre las vinculaciones retóricas del artículo de opinión, en investigaciones posteriores, autores como Casals, Santamaría, Gómez Calderón, Sánchez Gómez, Armañanzas y Martín García muestran interés por analizar las columnas periodísticas desde la retórica e intentan abarcar todos los mecanismos argumentativos activados en el género de opinión con fines persuasivos. Casals (2003) realizó importantes aportaciones en torno a la retórica argumentativa (tipología de argumentos) y la retórica literaria (*elocutio*) con puntualizaciones significativas a propósito de aspectos lingüísticos que inciden en la persuasión periodística como las recurrencias, el léxico ausente y las palabras clave.

Martín García (2004), por su parte, siguiendo el método de Casals, propuso un modelo analítico en el que se identifican los mecanismos persuasivos de los textos y en el que completa la sistematización aristotélica con las teorías de Van Dijk (1992) sobre

las superestructuras textuales: estructura interna (tipo de discurso) y externa (tematización e ideología, argumentos e intención, tono, figuras y estilo, y funciones predominantes del discurso). Asimismo, Gómez Calderón (2004) desarrolló un modelo que recorría las fases de elaboración del discurso retórico (*intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*) con el objetivo de analizar aspectos temáticos, estructurales, argumentativos y estilísticos de los textos periodísticos de opinión.

La prolífica producción científica en torno a las relaciones que establece el género de opinión con la retórica y la argumentación ha convertido a la retórica en un fecundo campo de investigación dentro de los estudios periodísticos y muy especialmente dentro de los estudios consagrados al análisis del artículo de opinión en todos sus formatos. En los últimos años, además, las investigaciones retóricas de los textos opinativos periodísticos han ampliado su abanico y se han orientado también al examen de los géneros de opinión en el ciberperiodismo (López García, 2007).

La retórica, en suma, ofrece una perspectiva válida de análisis del discurso periodístico siempre que se entienda de una forma completa, no solo como la mera búsqueda formal de recursos persuasivos, sino como el tejido discursivo con el que los ciudadanos pueden dilucidar, en un contexto de incertidumbre, condicionantes y limitaciones de todo tipo, cuáles son las mejores decisiones que se pueden tomar ante los problemas que se le presentan en la esfera pública, siempre a partir de la deliberación y la libre expresión de opiniones. Retórica y periodismo de opinión confluyen aquí para tejer la red de discursos del debate público, donde lo que importa es contar con la mejor orientación posible para afrontar el futuro incierto eligiendo las acciones más adecuadas. Y como esa red está tejida con palabras, la retórica, que nos enseña tanto a usarlas como a desvelar su significado en

el discurso, se convierte en un instrumento fundamental para la promoción de una cultura cívica necesaria para que el ciudadano pueda hacerse cargo de su libertad en la esfera pública.

En ese campo de actuación que tiene que ver con la necesidad de buscar la mejor opción para la toma de decisiones frente a los desafíos que se plantean en la esfera pública, la función de la retórica es encontrar los medios de persuasión más adecuados a cada tema de discurso en función del público a que se dirige combinando los mejores argumentos con la mejor expresión. Este proceso se desencadena gracias al desarrollo de distintas fases en la argumentación retórica, fases que también es posible diferenciar en los textos periodísticos de opinión cuya intención comunicativa condiciona el carácter retórico-argumentativo y persuasivo de este género en la prensa.

Siguiendo la categorización tradicional aristotélica, las fases de los textos retóricos son la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*.

La *intellectio* se corresponde con la selección del tema que aborda el texto, remite al contenido semántico global y representa el sentido del discurso. Además, también se vincula con la elección de los temas secundarios o locales que, derivados del asunto principal, aparecen desarrollados en distintos fragmentos a lo largo del texto.

La *inventio*, por su parte, engloba el conjunto de los argumentos a los que se recurre en el texto para persuadir a la audiencia de lo acertado de los planteamientos del emisor. Constituye, por tanto, el entramado de razones que sustentan la tesis central del artículo de opinión. Desde la retórica clásica, se diferencian tres tipos de argumentos que también están al servicio de la persuasión periodística: los que se basan en el razonamiento (*logos*), los que actúan sobre las pasiones y las emociones de los oyentes

(*pathos*) y los que operan subrayando la credibilidad o el carácter fidedigno del orador (*ethos*).

En tercer lugar, Aristóteles señala la *dispositio*. Esta fase se corresponde con el ordenamiento del discurso y constituye otro elemento fundamental para la persuasión. El exordio es el arranque o comienzo del discurso y contiene elementos expresivos, explícitamente persuasivos, destinados a intervenir en el ánimo del receptor para establecer la complicidad necesaria para el acto de comunicación. También es función del exordio presentar una anticipación o especie de resumen del contenido del discurso. La última parte del texto es el epílogo y en ella completa el proceso de persuasión.

Finalmente, la cuarta y última etapa de la retórica es la *elocutio*. En ella se aborda específicamente la configuración expresiva del discurso, es decir, trata de las cuestiones de estilo y se preocupa de la elaboración lingüística de los contenidos mediante la selección de las palabras (operación paradigmática) que deben configurar el texto y su composición (operación sintagmática). Los conceptos de claridad, pureza y adecuación son destacados por Aristóteles en esta fase retórica y resultan también fundamentales para la redacción periodística, sobre todo la claridad, pues se vincula con la precisión y afecta a la recepción que del texto efectúa el auditorio.

4. El significado implícito en la argumentación periodística: valores e ideología

En un análisis retórico aplicado a discursos periodísticos es inevitable abordar su relación con la ideología, pues la cons-

trucción simbólica de lo real que efectúan los medios está condicionada por el contexto sociopolítico. Además, los medios de comunicación no solo influyen en nuestra percepción de la realidad social, sino que también ejercen un control efectivo sobre nuestras opiniones y actitudes. Se trata de un aspecto de los discursos en el que se puede apreciar la conexión entre la elección de los temas, la búsqueda de argumentos, su disposición en el texto y la expresión.

En el discurso retórico es tan importante lo que se dice como lo que no se dice porque se oculta premeditadamente o porque se presupone o se da por sobreentendido. Estas afirmaciones implícitas están relacionadas con los valores que se defienden y que con frecuencia no se expresan explícitamente, aunque pueden incluso suponer la tesis principal de un texto, con lo que desempeñan un papel clave en la argumentación. Por este motivo, el análisis retórico resulta idóneo para el desvelamiento de los significados implícitos del texto periodístico, que, al estar relacionados con los valores, las creencias y las ideologías, suponen un aspecto fundamental del artículo de opinión, por su función persuasiva y su influencia en el debate público. Esta dimensión pública del discurso periodístico le da mayor importancia a su aspecto ideológico, pues la relación entre discurso e ideología viene dada precisamente por las prácticas sociales, ya que las ideologías se reproducen por medio de los discursos, a partir de la persuasión, donde se busca convencer mediante la comunicación de creencias, actitudes y valores. Dicho de otra manera, con el análisis del significado implícito, podemos acercarnos a los discursos como factor de poder, ya que son capaces de inducir comportamientos y de generar nuevos discursos con influencia en la esfera pública de modo que contribuyen, así, a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad.

En su *Tratado de la argumentación*, Perelman y Olbrechts-Tyteca también subrayaron la importancia de los valores y su jerarquía en los discursos persuasivos en un ámbito en el que la discusión versa sobre apreciaciones subjetivas abiertas al contraste de puntos de vista y no sobre evidencias. «Los valores intervienen como base de la argumentación a lo largo de los desarrollos. Se utiliza este recurso para comprometer al oyente a hacer unas elecciones en lugar de otras y, principalmente, para justificarlas, de manera que sean aceptables y aprobadas por los demás» (2000: 133).

La ideología, entendida según Van Dijk (2006) como un conjunto de ideas socialmente compartidas y reproducidas por medio de discursos, atraviesan de forma implícita todos los elementos de la retórica. En el análisis de un texto de opinión habrá que tener en cuenta que lo que se quiere decir, lo que se dice y cómo se dice están entrelazados. La forma de expresión elegida o las palabras escogidas ponen de manifiesto lo implícito y, por lo tanto, tienen una dimensión argumentativa. Además, lo que se expresa verbalmente puede implicar conceptos o proposiciones que deben inferirse a partir de un conocimiento del contexto en el que aparece el discurso. «Una misma cosa y un mismo problema pueden expresarse con palabras diferentes, que revelan tanto o más acerca de la persona que dice algo cuanto acerca de lo que está diciendo. La elección de expresión y argumento indica preferencias, pero puede también, consciente o inconscientemente, revelar otros aspectos decisivos. Y la elección de tema o de la manera de expresarlo está mostrando también qué opinión o prejuicio tiene el hablante de aquel a quien se dirige» (Ramírez, 2008: 27).

Todos estos factores tienen unas dimensiones ideológicas importantes, pues el análisis de lo que no se ha expresado con palabras puede ser tan revelador como lo que se dice explícita-

mente. Según Van Dijk (2000), el estudio de los valores a través de los significados implícitos permite identificar las ideologías sociales que subyacen en los discursos. Por este motivo, tanto el estilo como la argumentación ejercen papeles clave en la función de reproducción ideológica que desempeñan este tipo de discursos y cuyo análisis aspira a descubrir los significados implícitos. A través de diversas estrategias y estructuras discursivas, se expresan las creencias ideológicas, que pueden aparecer de forma implícita en las opiniones personales y con el análisis retórico se ofrecen criterios precisos que permiten averiguar qué expresiones o significados del discurso dan lugar a ese tipo de inferencias.

Desde este punto de vista, el contexto adquiere una importancia fundamental en la comprensión de las implicaciones de un texto. En la semántica textual, encontramos un instrumento para la interpretación de las palabras según su coherencia con el contexto de la realidad en la que se inserta el discurso o a la que hace referencia. La interpretación que se haga de sus significados estará siempre vinculada con los conocimientos que el lector tiene sobre el contexto que se da por sobreentendido. Esta función discursiva adquiere mayor importancia en el caso del discurso periodístico de carácter político.

El significado de estas implicaciones que desarrollan importantes funciones ideológicas se espera que sea inferido por los destinatarios (Carratalá, 2010). El análisis retórico consistirá, por lo tanto también, en el desvelamiento de esos significados a partir de los recursos argumentativos y expresivos utilizados. La estrategia argumentativa principal de la ideología, según la teoría de Van Dijk basada en la teoría de intergrupos, las teorías del estereotipo y los estudios sobre cogniciones sociales, es la polarización «nosotros/ellos». Se describe con términos positivos a los grupos a los que pertenecemos (*ingroups*) y a sus miembros,

así como a sus amigos, aliados o seguidores; mientras que a los grupos ajenos (*outgroups*), a los enemigos u oponentes, se les describe en términos negativos (Van Dijk, 1996). Esta característica central de la ideología aparece marcada en el discurso a través de pronombres personales y posesivos y por deícticos tales como «aquí» y «allá». A partir de estos recursos discursivos, la estrategia persuasiva consiste en asociar a cada grupo valores negativos o positivos, normas y atributos, mediante hipérboles, advertencias, descripciones, generalizaciones y comparaciones con personajes históricos, que actúen como modelos simbólicos de representación del bien y del mal. La estrategia de la autopresentación positiva y la presentación negativa del otro es un modo de poner de relieve las estructuras ideológicas en el discurso. Gracias a ella, se minimizan los defectos propios y se exageran los ajenos mediante prejuicios y estereotipos.

Capítulo IV

Modelos textuales de la argumentación periodística: tipos de artículos

En el capítulo anterior, se han explicado los géneros como un pacto de lectura entre emisor y receptor, cuyo objetivo es la clarificación tanto de la intencionalidad con la que se escribe un discurso como de las expectativas de su recepción. Mientras los géneros informativos persiguen un relato lo más fiel posible a la realidad a partir del refuerzo de la función referencial del lenguaje, los géneros de opinión pretenden persuadir al lector por su poder de convicción. Suponen, por lo tanto, una garantía para el lector, que tiene derecho a exigir que se le advierta de si está ante una opinión o ante el relato de un hecho.

Este capítulo se ocupa de los diferentes tipos de textos que se agrupan bajo el marco común del género de opinión para identificar cuáles son sus características específicas y comprender el papel que cumplen dentro de esa función general del periodismo que hemos denominado foro de debate. Veremos cómo la intervención en el debate público a través de discursos argumentativos puede ser muy variada en consonancia con las diferentes propuestas persuasivas que se plantean los autores dentro del proceso de valoración e influencia en que consiste el periodismo de opinión.

Además de enriquecer los puntos de vista del público ofreciendo argumentos y relatos personales, el periodismo de opinión aspira también a influir en los hechos y en las opiniones del lector. Se prestará atención, por consiguiente, a este poder de influencia como uno de los rasgos que dan relevancia a la

sección de opinión de los medios, para, finalmente, analizar cada uno de los textos persuasivos del periodismo, desde el editorial hasta la columna. Finalmente, se alude en este apartado al impulso que han supuesto para el debate las nuevas posibilidades comunicativas abiertas por internet gracias a las nuevas formas de participación por parte del usuario, impulso que ha generado modificaciones importantes en todos los géneros periodísticos, incluidos los géneros de opinión.

Las características de la tecnología digital referidas al ámbito de la información anulan algunos de los aspectos que definían el periodismo —por ejemplo, su papel hegemónico en la elaboración de la agenda temática— al tiempo que refuerzan otros aspectos que pasan a un primer plano entre sus funciones sociales, entre ellos, interpretar la información y promover el debate sobre ella.

1. El escenario del debate: la sección de opinión

Aunque la expresión «cuarto poder» se hizo muy popular desde que se acuñó para describir el enorme peso que adquirió el periodismo en la vida política, es más exacto afirmar que los medios de comunicación tienen más influencia que poder. El periodismo no tiene capacidad ejecutiva ni mando, pero sí influencia en los que mandan, y buena parte de esta influencia reside en la sección de opinión de los medios.

La sección de opinión es un escenario de debate ideológico en la que aparecen de forma explícita la línea ideológica y los principios editoriales de un medio y que se abre a la confron-

tación con ideas plurales. Cada medio de comunicación tiene unos principios editoriales que son los que marcan ideológicamente sus contenidos periodísticos y fundamentan su actividad empresarial. Esta línea editorial suele estar definida con más o menos claridad, dependiendo del carácter de cada medio. Se trata de unos principios ideológicos acerca de aspectos políticos, económicos y culturales que dan coherencia a su actividad como institución.

Obviamente, este programa ideológico no tiene por qué alinearse exactamente con una corriente política determinada. Decir que un medio tiene una línea editorial no equivale a atribuirle un respaldo ideológico a un partido político concreto. Así, aunque en la práctica se pueden apreciar correspondencias ideológicas entre determinados medios periodísticos y partidos políticos, la independencia editorial es un valor fundamental que ha de ser preservado si un medio aspira a jugar un papel creíble y fiable en el debate político porque entre los principios constitutivos de cualquier empresa periodística se establece que, pese a sus intereses mercantiles, sirven a un bien superior que es la información como derecho del ciudadano y, por lo tanto, su base social será más amplia y heterogénea que la de cualquier grupo político.

El carácter valorativo de la sección de opinión hace que esas correspondencias ideológicas sean más explícitas, de manera que es allí donde «sea cual fuere el motivo que ha propiciado su razón de ser en el mercado, es en los artículos de la sección de opinión, y especialmente en los editoriales, donde encontraremos o, cuando menos, vislumbraremos, su postura o tendencia» (Abril, 1999: 125).

Un medio suele declarar estos principios en su primer número, pero, más adelante, a lo largo de su trayectoria, los reafirma

y desarrolla. Además, es en el día a día de la sección de opinión donde los principios generales se concretan en las tomas de posición ante acontecimientos de la actualidad con una actitud doctrinal constante: una tendencia continuada en el tiempo que le sirve de seña de identidad en el espacio público y de identificación con sus lectores.

Este proceso se va desarrollando mediante los editoriales, pero también con el resto de artículos de opinión que acoge el medio. Es decir, un medio no manifiesta sus principios solo en sus editoriales, sino también en los textos de opinión de las firmas de colaboradores, pues, al elegir sus firmas, el periodismo utiliza también opiniones individuales para expresarse. En este sentido, es preciso tener en cuenta que en el proceso de selección de firmas y en el tratamiento que el medio les da ya hay una toma de posición por parte del periódico. De este modo, aunque la responsabilidad legal por las opiniones vertidas las asume el autor individual, no deja de haber una responsabilidad ideológica y ética en las opiniones que un medio acoge. Los principios editoriales de un medio establecen un marco ideológico global en el que encajan las opiniones individuales, pero todo texto firmado por un colaborador compromete también al medio que lo publica, al menos, por el hecho de considerarlo valioso para un debate plural.

Cuando hablamos de sección de opinión para resaltar su importancia dentro de la producción de un medio y su capacidad de influencia, lo hacemos en sentido figurado, pues, en realidad, aunque sí existe esa sección como tal en los medios, donde aparecerán fundamentalmente los artículos editoriales sobre los debates del día, encontraremos también otros textos de opinión que tienen su ubicación en páginas de otras secciones. Por ejemplo, los comentarios suelen aparecer junto a las noticias sobre

las que opinan, las columnas tienen su lugar fijo en cualquier parte del periódico y las críticas aparecen en su sección propia de información cultural o espectáculos. Una organización similar se reproduce en los medios de internet, donde se mantiene habitualmente una pestaña para agrupar la mayor parte de artículos de opinión.

Para completar nuestra argumentación sobre la importancia del género de opinión, diremos que actualmente se vislumbra un auge de la opinión en diferentes medios, tanto escritos como audiovisuales, en un contexto de saturación de información que ha puesto de manifiesto la necesidad de criterios, pautas y filtros que promuevan la reflexión y la deliberación. Así lo señalaba, por ejemplo, un informe realizado por el Foro Mundial de Editores presentado en abril de 2005. En un mundo donde la población se encuentra desbordada por la información, se refuerza la función periodística de interpretación y opinión plural que ofrezca al lector las claves de lo que es importante, le ayude a discernir lo verdadero de lo falso y a plantearse las preguntas pertinentes para encontrar vías de solución a los conflictos.

Este nuevo contexto de exceso de información propiciado por las nuevas tecnologías refuerza el papel del periodista como mediador entre esa realidad informativa y el ciudadano, que además ya no es un lector pasivo de noticias, sino que tiene a su alcance herramientas tecnológicas que le permiten intervenir en el mensaje. El periodismo de opinión, tanto en intervenciones individuales como las columnas o en colectivas como las tertulias de televisión, encuentra su razón de ser en esa necesidad de analizar los acontecimientos desde la reflexión y el debate.

2. El artículo de opinión: definición y tipología

En el escenario del debate periodístico, las intervenciones se realizan a través de discursos cuyo rasgo común es la intencionalidad persuasiva mediante el enjuiciamiento y la valoración moral e ideológica. La intención de influir es intrínseca al género de opinión. No hay texto argumentativo periodístico neutral. En todos ellos hay una proyección intencional sobre lo que ocurre con el ánimo de cambiar las cosas. Por este motivo, se dice que el artículo de opinión suele estar proyectado hacia el futuro, en forma de predicción, de cálculo de expectativas o análisis de consecuencias y efectos. «Mientras que la información y la interpretación remiten a lo que ha pasado, la opinión, a través de la persuasión, previene, preconiza y aconseja sobre el futuro deseable» (Abril, 1999: 36).

Esta influencia se puede concretar de muchas maneras. Una de las más loables en el ámbito de la opinión es ofrecer argumentos y razones desde un criterio personal para enriquecer los puntos de vista del público. Como decía Manuel Vicent en una de sus reflexiones sobre la columna periodística, de la que él es un representante destacado, «la columna perfecta es la que hace que veas las cosas desde otro punto de vista»³. Si se le proporciona al ciudadano un amplio abanico de opiniones, estará en mejor disposición para valorar los hechos y tomar decisiones. Esta labor de mediación favorece el conocimiento que el público tendrá de su entorno y su capacidad para intervenir en él,

3 Manuel Vicent, «Las columnas de don Manuel». *El País*, 7 de noviembre de 2014. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/05/actualidad/1415190594_216442.html

pues si dispone de una buena valoración de los hechos sabrá cómo le pueden afectar y estará en mejor disposición de actuar ante ellos.

Cada tipo de artículo dentro del género de opinión cumple su propio papel en el debate, con recursos persuasivos que pueden variar según la intencionalidad, pero todos tienen en común que exponen ideas y valoran algún tema desde un punto de vista ideológico o moral. Todos ellos aportan, por tanto, con diferentes estilos, algún tipo de opinión, con mayor o menor relación con la actualidad. Les unen también, como se ha explicado en el capítulo 3, su carácter argumentativo y su finalidad persuasiva, y tienen como elemento principal las ideas más que los hechos, «ideas que se inculcan, se defienden, se sostienen o se combaten» para orientar las opiniones del público (Morán, 1988).

A partir de estos rasgos comunes, una definición general de artículo de opinión que sea válida para todos los tipos que se describirán a continuación es la siguiente: el artículo de opinión es un texto de carácter argumentativo que se difunde a través de los medios de comunicación con la finalidad de participar en el debate público sobre los temas de actualidad con intención persuasiva y utilizando diferentes recursos retóricos y formas expresivas. Se trata de una definición basada en las aportadas por López Pan (1995), que destaca su valor retórico-político, y Yanes (2004), para quien lo relevante es su carácter valorativo y su repercusión en los lectores.

El género de opinión, que en el ámbito anglosajón tiene la denominación de *comment*, incluye principalmente el editorial, el suelto, las viñetas, el análisis, la columna, el artículo de fondo, el comentario de actualidad y la crítica. También cabe añadir la revista de prensa, las cartas al director, los artículos del Defensor del Lector y los artículos costumbristas, géneros creativos estos

últimos que utilizan un estilo ameno y cuyo contenido no tiene necesariamente una vinculación directa con la actualidad.

Al ser un género muy personal, con la excepción del editorial, el artículo de opinión surgirá de una combinación entre las características propias del género y la capacidad expresiva del autor. El estilo variará según la personalidad del autor, con mayor o menor libertad de expresión en la forma y en el fondo según el tipo de artículo, pero todos quedan englobados en el llamado estilo de sollicitación de opinión.

Santamaría (1990: 45) definía el estilo de sollicitación de opinión como «el conjunto de formas de expresión periodística destinadas a conseguir la labor de convencimiento y persuasión con vistas a la creación de opinión, que efectúan los medios de comunicación por medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos».

Son cuatro las condiciones que para Luisa Santamaría debe cumplir un texto editorializante adecuado para el artículo (1990: 97):

1. El decoro, por medio del cual se exige que el texto tenga la adecuación de todas las partes del escrito de forma equilibrada.
2. La corrección, que se refiere al estricto cumplimiento de las reglas gramaticales del idioma.
3. La claridad, como condición necesaria para lograr la comprensibilidad del texto por parte de la mayoría de los lectores, tanto desde el punto de vista de las ideas expuestas como de la forma en que se plasman.
4. La estética, como virtud de la belleza de expresión, que no debe afectar negativamente a la claridad.

Cada uno de estos parámetros del buen artículo de opinión tiene, como veremos, un peso distinto según los diferentes tipos que a continuación se van a explicar. A continuación se explicará con detalle cada uno de los tipos de artículos, sus características y el papel que cumplen en las páginas de opinión.

2.1. El editorial: la voz del periódico

El editorial es un artículo periodístico argumentativo con el que el medio de comunicación expresa su opinión sobre noticias importantes, dando voz a su línea ideológica para participar en el debate público como un actor con influencia. El editorial representa la expresión de la opinión de un medio como institución y, por tanto, constituye una pieza clave en la función mediadora en el campo político. Como género de opinión es, sin duda, el principal discurso de sustentación doctrinaria de la organización periodística emisora. Su contenido no es el pensamiento de un redactor o de un grupo de ellos: es el pensamiento del medio y la voz institucional.

Con los editoriales, los medios de comunicación desempeñan un papel activo con el que pretenden intervenir y participar en el desarrollo de los conflictos políticos en coherencia con su carácter de «actor político». «Estas expresiones ideológicas supondrán, además de la toma de postura por parte del diario como institución, una apelación a su audiencia que en muchas ocasiones podría traducirse en un llamamiento a la acción o a la reacción social» (Carratalá, 2010). Se trata, pues, de unas intervenciones ideológicas que en no pocas ocasiones llegan a la participación en campañas políticas de cariz claramente partidista.

En este sentido, Gomis hace referencia al impulso de campañas o cruzadas como una de las funciones de los medios (1974). Su vocación de influencia en el debate político se pone de manifiesto cuando se producen hechos de gran relevancia en los que se conjuga la importancia del acontecimiento con su trascendencia histórica. Es en estos momentos cuando el editorial cobra especial protagonismo, lo que se refleja en la extensión del texto, la solemnidad del estilo, la ubicación preferente en la página e, incluso —en las situaciones consideradas más graves—, en el hecho de que varios periódicos de diferente ideología compartan un mismo editorial consensuado, que adquiere la forma de un programa político compartido, como ocurrió la noche del golpe de Estado del 23-F o en los días del desafío soberanista de Cataluña.

Aunque probablemente es uno de los textos menos leídos entre la oferta diaria de un medio, su relevancia reside en su capacidad de influencia entre las élites dirigentes y líderes de opinión, actores que sí son conscientes del peso que puede tener la opinión de un medio, en primer lugar, porque esa opinión servirá de impulso orientador de las interpretaciones que se hagan de los temas tratados en las páginas informativas; y, en segundo lugar, porque se valora también la influencia de la intervención en el debate de un medio que actúa como «intelectual colectivo», tal como fue bautizado *El País* durante la Transición por su función de promotor de debate político. Por ello, el editorial tiene la fuerza de un texto que «es reconocido como argumento de autoridad» (Abril, 1999: 151). Su papel decisivo en el devenir social dependerá de dos cuestiones: la credibilidad de su cabecera y su eficacia argumentativa.

Junto a su dimensión política, su carácter argumentativo es la clave del editorial como acto del medio de comunicación cuyo objetivo no es solo mostrarse, sino, como ya hemos señalado, persuadir con razones dentro del ámbito de la opinión, que no es

el de las certezas sino el de lo veraz, lo admisible, lo conveniente, lo oportuno, etc.

Por todo ello, este tipo de artículo de opinión tiene algunas características específicas que lo hacen reconocible en sus funciones, rasgos estilísticos e incluso presentación visual. Las funciones del editorial son las siguientes:

1. Explicar los hechos: el editorialista puede explicar a los lectores de la forma que crea más conveniente la importancia de los acontecimientos del día.
2. Ofrecer antecedentes: además de reconocer la importancia del hecho, el editorial lo ubica en su contexto histórico, es decir, relacionado con lo que haya acontecido anteriormente.
3. Predecir el futuro: a partir del presente se lanzan hipótesis sobre acontecimientos venideros a la luz de la experiencia de situaciones similares ocurridas en el pasado y siguiendo unas normas de razonamiento lógico.
4. Formular juicios: el editorial toma partido sin ambigüedades y con la mayor claridad posible.

Entre las características de presentación visual destacan la ausencia de firma y su ubicación en un lugar preferente de la sección de opinión. Cada medio tiene un equipo editorial que se encarga de dar forma a la personalidad ideológica de la empresa editora. Los editorialistas, especializados en temas o secciones, asumen el anonimato para expresar los puntos de vista del periódico. El peligro de que el anonimato lleve al autor a la dejadez, la irresponsabilidad y la impunidad se ve compensado con la enorme responsabilidad que supone escribir en nombre de un colectivo, el medio como institución, con una trayectoria con-

creta y un prestigio que mantener ante el público. El anonimato garantiza el cumplimiento de las expectativas del lector que busca continuidad ideológica en su medio preferido. Fernández Barrero apoya también esta idea apuntada por Gomis: «El anonimato del editorial es la fuerza del periódico como institución y la representatividad del diario es lo que permite adoptar un tono de cierta autoridad que resultaría fuera de lugar si el mismo escrito apareciera firmado por quien lo escribió» (Fernández Barrero, 2003: 57). Cuando en un periódico el director publica un artículo firmado, como era el caso de Pedro J. Ramírez cada domingo en *El Mundo*, evidentemente, la línea ideológica coincide con la de los editoriales, si bien el propósito y el estilo son diferentes y no se le llama, por ello, editorial sino «artículo del director». La autoría implícita del periódico como institución se representa con la ubicación del editorial en un lugar destacado de la sección de opinión, donde suele coincidir también junto a la mancheta de la empresa de comunicación, como refuerzo del papel de firma colectiva e institucional. Se publica todos los días en un espacio fijo.

Conviene también precisar su estilo y su contenido porque tiene unas características que lo diferencian del resto de artículos de opinión. En cuanto al contenido, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Tiene un carácter ideológico. Es la materialización día a día, editorial a editorial, de los principios editoriales o ideología de un medio de comunicación. A través de ellos, se puede perfilar el sistema de valores y las opciones ideológicas que configuran el *ethos* del medio, la cualidad moral que, en interrelación a lo largo del tiempo con el resto de textos, termina siendo reconocible por el público y sirve finalmente como nexo de identificación.

- Tiene una relación muy estrecha con la actualidad, pues es el objeto de su análisis. La elección de temas es ya un rasgo que define el carácter del medio y un primer elemento de selección que otorga relevancia al tema elegido. Al publicarse cada día solo uno o dos editoriales, con la elección se le está diciendo al público que esos temas son los que deberían protagonizar el debate. Al seleccionar un asunto y señalarlo como importante, el editorial actúa como un «ritual de consagración», cuyo reverso es el silencio estratégico: la decisión de no comentar un asunto importante refleja a menudo una intencionalidad ideológica (Arroyas y Gobantes, 2007). La variedad temática de los editoriales es bastante amplia, aunque giran, preferentemente, alrededor de cuestiones políticas y temas de interés público general. La actualidad es, como hemos señalado, el principal criterio de selección de los temas y después se sitúan el interés, la trascendencia y la relevancia, y de ahí la coincidencia habitual entre todos los periódicos. Generalmente, es el director del periódico quien decide el tema y señala las líneas básicas sobre las que desea que se haga la reflexión. Moreno (2003) apunta los siguientes cauces para la selección temática del editorial:

1. Temas internacionales: tiene que ser de una gran importancia histórica o de directas repercusiones sobre nuestro país, para que un tema internacional merezca el preciado espacio del editorial.
2. Temas de implicación social para el lector medio: además de su índole de interés nacional, del tema escogido se han de derivar repercusiones directas y claras sobre la capa media y mayoritaria de la sociedad, a no ser que nos encontremos en una publicación definitivamente elitista.

3. Temas de conflicto, pero evitando el enfrentamiento: el editorial va a exigir la exposición y defensa de una opinión concreta sobre un tema de interés. En torno al mismo tiene que haber conflicto, disparidad de criterios y el medio ha de optar por uno. Con todo, el editorial de un periódico no es una tribuna adecuada para el desencadenamiento de enfrentamientos. Estos deben evitarse en la medida de lo posible y ser sustituidos por la imagen del diálogo y del razonamiento.

En cuanto al estilo, es el género de opinión el que goza de menos libertad a la hora de formalizar tanto su lenguaje como su técnica y estructura. Teniendo en cuenta que quien se expresa es un medio de comunicación, no una persona individual, el tono del discurso tiende a la lejanía, a la impersonalidad propia de los discursos que emanan de instituciones. Se trata de un estilo sobrio, elegante y claro, capaz de reforzar la autoridad moral del medio y con el objetivo de que el mensaje se entienda de forma nítida.

Si tomamos como ejemplo los editoriales de *El País* como periódico de referencia (Pastora, 2002), encontramos un estilo que suele ser solemne, digno, respetuoso, correcto y sutil, con una expresión lingüística precisa, clara y variada. Aunque el vocabulario que se utiliza es accesible para todo tipo de lectores, se introducen cultismos y, dependiendo del tema, tecnicismos. Aunque predomina la sencillez y la claridad por encima de la belleza estilística, junto a los cultismos se encuentran expresiones coloquiales y la variedad en el lenguaje se refleja también en la utilización de metáforas y comparaciones propias del lenguaje literario, como un reconocimiento racional del peso del factor emocional en un asunto determinado. En todo caso, no es el editorial el lugar más adecuado para las metáforas audaces o la

expresión de emociones. El tono suele ser sereno, reflexivo e incluso paternal.

La estructura del editorial mantiene cierto paralelismo con las sentencias de orden judicial: premisa mayor general, caso concreto, conclusión deducible. En términos generales, se compone de las siguientes partes:

1. Titular que indica el tema. Suele ser enunciativo o exhortativo, sintético y atractivo. Uso de adjetivación como adelanto de la opinión.
2. Breve introducción al tema sobre el que versa el editorial. En el primer párrafo, se suele exponer el problema que se va a analizar junto al relato de los hechos.
3. A continuación, aparece el desarrollo del tema con lo que constituye propiamente la opinión y aportación del periodista, porque supone la interpretación que este hace de hechos expuestos al inicio del artículo.
4. En la conclusión, que se deriva del comentario, se explican las razones por las cuales un tema se valora de una forma u otra y supone comunicar al lector un último pensamiento importante.

En cuanto a la extensión de un editorial, suele ser fija, aunque puede variar en función de la importancia del tema.

Aunque las características mencionadas suelen ser comunes en este tipo de artículo de opinión, puede haber diferentes tipos de editorial según los modelos argumentativos y sus formas expresivas. También según la actitud del editorialista, la intención, el objetivo comunicativo que se persiga y, sobre todo, el estilo del medio y su particular forma de concebir el periodismo y su papel en el debate público. A partir de estos criterios diferenciadores,

podemos clasificar el editorial en los siguientes tipos, sin que esta relación, basada en las tipologías de Santamaría (1990), Abril (1999), Fernández Barrero (2003) y Arroyas y Gobantes (2007), pretenda ser exhaustiva:

1. Editorial polémico o combativo. Se caracteriza por la denuncia formulada en tono belicoso. Su objetivo es rebatir unas posiciones contrarias, convencer e incluso llamar a la acción. Funciona como instrumento de influencia en el debate político desde posiciones ideológicas y doctrinales. Con juicios categóricos, denuncia injusticias, condena comportamientos políticos y reivindica cambios o mejoras. Dentro de este grupo, el tono de denuncia admite grados y puede llegar a ser ofensivo, de ataque o diatriba. En el reverso de este tipo de editoriales combativos, podemos identificar como apologético el editorial que, con idéntica actitud de cátedra autoritaria y fuertes compromisos, se utiliza no para atacar sino para alabar y defender, hasta rozar el ensalzamiento propagandístico, a un personaje, un gobierno, un partido o una institución. Todos estos artículos destacan del resto por la utilización en mayor medida de argumentos emocionales.
2. Editorial expositivo-interpretativo. En este tipo de editorial, se realiza un relato de hechos y a partir de ahí se ofrecen interpretaciones basadas en ideas y contexto. El autor somete a estudio exhaustivo los hechos sin una toma de posición muy cerrada. El lenguaje es desapasionado y neutral. Este tipo de editoriales aparecen con motivo de cuestiones sobre las que no hay controversia o sobre temas tan incipientes que carecen todavía de una opinión consolidada. En estos casos, el editorial razona la importancia de un acontecimiento e intenta explicar pedagógicamente su trascendencia social y

es el más habitual en la prensa de referencia por su tono moderado, dialogante, no dogmático y responsable. Los textos editorializantes de esta categoría proporcionan, así, todos los elementos necesarios sobre un tema, orientan el juicio del lector y apuntan levemente hacia una conclusión sin pretender convertirla en tesis definitiva. Se pretende, en definitiva, enseñar o al menos provocar la reflexión en su público más que dar soluciones a los problemas planteados, y de ahí que la sutileza sea la característica principal de sus mensajes, unos mensajes que están centrados en sugerencias y reflexiones, además de la conclusión o sentencia final que suele localizarse en el último párrafo del editorial. El tono suele ser reflexivo y la actitud, constructiva.

3. Editorial crítico. A partir de un análisis y razonamiento bien elaborados, con un tono firme y contundente, este tipo de editorial defiende con claridad una tesis intentando presentarse como juez en nombre de la opinión pública ofreciendo una actitud de seriedad, imparcialidad e independencia. El editorial crítico apela a la razón por encima de las emociones e incluso de las ideologías para refutar ideas o lanzar, con tono predictivo, advertencias sobre las consecuencias de alguna decisión política.
4. Editorial de principios. Es un tipo de editorial que se publica en momentos importantes para la marcha de la empresa o en situaciones cruciales de la vida de un país o ante grandes acontecimientos frente a los que el medio se siente en la obligación de tomar una postura clara de acuerdo con sus principios editoriales. En ellos, el periódico explica sus principios, sus valores, sus señas de identidad para justificar una opinión relacionada con el devenir de la actualidad.

Para terminar con la explicación del artículo editorial, no podemos dejar pasar un tipo de editoriales que nunca han perdido su lugar en la sección dedicada a la voz del medio y que tradicionalmente se han llamado suelto o glosa. Se trata de minieditoriales muy condensados (poco más de cien palabras) y directos sobre asuntos de actualidad. Es un tipo de texto de opinión sin firma que acompaña a los editoriales principales. Por su brevedad, en ellos se suele prescindir de los razonamientos detallados para quedarse en una opinión contundente o una llamada de atención. Su estilo es más desenfadado que el del editorial y se utiliza más el humor y la ironía, incluso expresiones de registro informal. A veces aparecen agrupados con título de sección propio dentro de las páginas de opinión. Se trata de un apunte o nota marginal sobre un acontecimiento, una llamada de atención expresada de forma breve. Jimeno (1997) lo define así: «Breve texto periodístico retórico-político cuya responsabilidad recae sobre el medio como institución, de ahí que tenga una autoría institucional de carácter político y que, además, puede presentar diversos temas y formas expresivas (narrativa, representativa o argumentativa) y cuyo elemento configurador básico es el *ethos* del medio de comunicación».

2.2. La columna de opinión: personal y literaria

La columna es un tipo de artículo de opinión que se caracteriza por su carácter personal, su creatividad, la utilización de recursos literarios, la libertad de elección de temas y la importancia del estilo subjetivo del autor, cuya fuerza expresiva se basa en la combinación de recursos intelectuales y emocionales.

El principal rasgo distintivo de las columnas es la absoluta libertad que tiene el columnista para elegir los temas, así como para decidir la forma de afrontarlos o el lenguaje y el tono en que expresarlos. Si la importancia del editorial en los géneros de opinión radica en su influencia en el espacio político o entre los líderes de opinión, la de la columna se basa en la complicidad que es capaz de establecer con los lectores: en ella, el articulista se convierte «en un polo de atracción para los que sintonizan con él, en un referente, en alguien digno de confianza. Es así porque las personas tienden a fiarse de aquellos con los que comparten mentalidad, enfoques vitales, valores y planteamientos, con quienes reaccionan ante las cosas y los acontecimientos de un modo similar al suyo» (López Pan, 2011).

En el espectro de la sección de opinión, la columna se situaría justo en el lado opuesto al del editorial. Con este otro subgénero comparte capacidad de influencia en el público y de identificación de la personalidad del medio, pero difiere en cuanto a los recursos persuasivos empleados para ello. Así, frente a la impersonalidad del editorial, la columna es un género eminentemente de autor. No en vano Jiménez Losantos aportó estas rotundas palabras para definirla: «Columna es lo que se empieza a leer por la firma del autor». Constituye el artículo más personal y subjetivo y es precisamente en ese rasgo donde se manifiesta su valor. Por consiguiente, en la columna importa tanto la expresión como el contenido, tanto la forma como el fondo y, por eso, «puede combinar como ningún otro género periodístico de opinión la calidad literaria con la rotundidad de las opiniones, la imaginación artística engarzada con esa realidad ideológica o sentimental que quiere el escritor compartir» (Casals, 2000). Dadas estas características singulares, el columnista es a menudo el protagonista de sus comentarios y, cuando recurre a la actualidad, es para

ofrecer un punto de vista muy subjetivo, con lo que el aspecto fundamental para comprender el alcance de estas columnas es el sentimiento personal.

Quizá esta máxima subjetividad explique la proliferación de este tipo de artículos en el periodismo reciente, tanto en los periódicos de papel como en las páginas digitales. «Lo que le interesa al lector de estas columnas tan subjetivas y con cita periódica son las vivencias y pensamientos de los columnistas, el adorno metafórico de la realidad, el yo ideológico y sentimental del otro compartido» (Casals, 2010).

Uno de los grandes columnistas de la historia reciente, Francisco Umbral, que ha ejercido una gran influencia en los autores posteriores, basaba su éxito en el dominio de recursos literarios, sobre todo su imaginación verbal, el protagonismo del yo y la provocadora originalidad de su mirada.

En esta misma línea personalista se sitúa la definición que ofrece López Pan de la columna: Un texto retórico-político de autoría unitaria que puede presentar diversas formas expresivas —narrativa, representativa o argumentativa— y temas, y cuyo elemento configurador básico es el *ethos* del autor expresado a través de unos elementos formales permanentes que le permiten manifestarse con continuidad: lugar fijo y asiduidad» (López Pan, 1995).

El *ethos*, la prueba ética de la retórica o argumento que se apoya en el carácter del orador, funciona como la estrategia retórica esencial y como elemento configurador básico de la columna periodística. Este elemento persuasivo basado en la personalidad y talante del columnista es menos utilizado en las columnas analíticas, pero cobra fuerza en las personales o literarias porque lo más valioso de ellas no es lo que dice, sino quién lo dice y desde qué punto de vista o con qué estilo.

Para Eduardo Haro Tecglen, la fuerza de la columna era su estrecho vínculo con el lector, con quien es capaz de establecer una relación de tú a tú que se prolonga en el tiempo y que le aporta al medio de comunicación que la acoge un anclaje identificador muy poderoso porque es personal y a la vez intelectual y emocional:

Pienso que ahora, cuando escribo, habrá otras muchas personas en España haciendo lo mismo: la columna. No sé cuántas. Es una forma de comunión curiosa, en una liturgia rara, rarísima. Una profesión poco defendible: escribir algo más de treinta líneas cada día sobre lo que todo el mundo sabe, y meter en medio nuestras cosas: a veces un ramalazo de amor, otras de desidia y de su soplo de abandono, o el dolor del puntapié que nos da el oficiante de al lado. Hacemos una cacería continua de algo que no existe: la realidad. Tratamos de buscar antecedentes, leyes generales: de fingir que hubo un pasado, cuando hubo tantos, y que hay un futuro, cuando eso es lo que menos existe de todo. Intentamos comunicarnos: dar palabras a quienes piensan lo mismo que nosotros, pero no las tienen dispuestas; o producir ira a quienes están en las antípodas⁴.

Al existir este nexo tan fuerte con el interlocutor, la preocupación por el lector es un recurso persuasivo habitual en la columna. Para construir este vínculo y favorecer la sensación de confianza mutua, puede crearse la impresión de que se comparten valores con el lector o de que se tienen intereses comunes y preferencias similares. «De la coincidencia de lo que se consideran bienes, en los deseos y anhelos, brota la relación de amistad de los hombres

4 Eduardo Haro Tecglen, «Columnas». 5 de diciembre de 1998. Disponible en <http://www.eduardoharotecglen.net/blog/archives/1998/12/columnas.html>

y la confianza mutua [...] A través de los valores e intenciones —expresión de las cualidades morales del orador— que se transparentan a través del discurso, el orador suscita la benevolencia de quienes le atienden: estos tenderán a juzgarlo positivamente, a mirarlo con aprecio si ellos estiman como bueno lo que el orador entiende como tal. Y, al mismo tiempo, tenderán a pensar que difícilmente les engañará» (López Pan, 1995: 64-66).

El público imaginado por el columnista es un lector con quien se establece una relación personal que tendrá su espacio de encuentro con regularidad, en el mismo lugar y el mismo día. Al configurar su *ethos* expresándose a sí mismo, el columnista define entonces a su público a través del texto atribuyéndole una serie de ideas y creencias que configuran la audiencia intratextual, el espacio en el que el autor espera encontrar al lector. «La configuración mental de la audiencia adquiere encarnadura física en las palabras, en las letras impresas y se puede rastrear *a posteriori*» (López Pan, 1995: 89-91).

El autor es consciente de que la idea que el lector o la comunidad tiene de él influye en la fuerza persuasiva de la columna y, por ello, parte de esa concepción previa sobre lo que piensa el público cuando sale al encuentro de sus lectores. Si el columnista conoce a sus lectores y sabe lo que estos esperan oír, el esfuerzo persuasivo será menor que si su propósito es desafiar las ideas del lector o discrepar de la línea editorial de su propio medio.

Desde este punto de vista, el aspecto emocional es fundamental en la columna, al contrario que en el editorial. En un discurso muy personal, la persuasión se consigue en buena medida por la empatía, lo que se refleja en el patetismo del estilo. La espontánea expresión de las pasiones, estados anímicos y reacciones ante los acontecimientos dejan una impresión moral en el lector.

Estos rasgos revisten el discurso de un aura de espontaneidad que equivale, en la mente del lector, a la sinceridad. El recurso a las emociones como factor persuasivo suele ser muy apreciable en las columnas personales que buscan que los lectores se emocionen también.

Este carácter subjetivo y emocional de la columna hace que la elección de temas y las formas de expresión sean totalmente abiertas y libres, de modo que introduce tanto temas de actualidad periodística como los del ámbito de la vida privada, y sobre ambos aplica sus reflexiones, que en el caso de la modalidad que algunos autores clasifican como «columna personal» se asemeja a la columna norteamericana de miscelánea, llena de «humor, gracia, sátira y filosofía doméstica», una mezcla de temas, expuestos con agudeza e ingenio y con mucha dosis de filosofía personal y sentido común (Sánchez y Armañanzas, 2009).

Junto a esta entronización del yo, la otra característica fundamental de la columna es su carácter literario. En este tipo de artículos, periodismo y literatura se unen en un discurso retórico donde la sabia combinación del *ethos*, del *pathos* y del *logos* —el yo del que habla, la apelación a las emociones del auditorio y el contenido reflexivo o conocimiento comunicado— no pueden fallar en su eficacia persuasiva (Casals, 2000). La original interpretación poética de la realidad que brinda el columnista es una de las características fundamentales de este tipo de artículos de opinión. Si atendemos al lenguaje creativo de la columna, se aprecia una desviación con respecto al lenguaje periodístico estándar y una mayor utilización de recursos literarios.

El lenguaje de la columna refleja, así, a la persona que la escribe; una forma de ser que se plasma en su estilo. Todo cuanto constituye su ser más íntimo aflora en el lenguaje de esta subtipología textual. La prosa de la columna es rica en recursos retóricos,

adjetivos, interjecciones y admiraciones y suele ser colorista, de expresión brillante y con personalidad propia, pues la columna personal es un reflejo de la propia visión que tiene del mundo el columnista, de su particular interpretación de la realidad. Por este motivo, su lenguaje se construye con los giros y las expresiones que le son propios al escritor, con las palabras que inventa o con las comparaciones que establece, basándose siempre en su mundo propio (Armañanzas, 1995).

El carácter literario de la columna se aprecia, además de en su belleza formal y en el cuidado del lenguaje, en que uno de los recursos más utilizados es el desdoblamiento del autor en personaje de modo que se introduce en el texto para contarse en su columna. Por ejemplo, en el caso de Carmen Rigalt, columnista de *El Mundo*, su personalidad se basa en mostrarse, desde la atalaya de su hogar, como una persona cercana, llana, abierta a sus seguidores, con sentido común para escribir con humor de los temas más cercanos (Sánchez y Armañanzas, 2009). Así, el columnista compone su personaje a través de las mismas estrategias presentes en cualquier texto narrativo y se convierte en un narrador autodiegético que enuncia el discurso porque vivió la historia como protagonista o como testigo. Este es un recurso habitual en los columnistas, como muestra este ejemplo de Rubén Amón cuando inicia su artículo con la narración de una experiencia personal: «Formo parte de los poquísimos espectadores que han visto *La entrevista* en la pantalla. Me refiero a la película sabotada por Corea del Norte. Y a las condiciones excepcionales que nos reunió anteanoche en un cine del Village neoyorquino. Agotamos las entradas. Y participamos de un estado de sugestión, empezando por la sensación de orgullo colectivo que producía saltarse el embargo. Con más razón cuando el dueño de la modesta sala improvisó un envalentonado

discurso sobre la libertad de expresión que aplaudimos como si fuera un ritual exorcista» («Resacón en Pyongyang», *El Mundo*, 27-12-2014).

Como hemos dicho, hay autores que hablan de columna personal para identificar un tipo especial dentro de las columnas, pero nosotros hemos preferido quedarnos a medio camino entre estas propuestas más recientes y la tipología clásica de Martínez Albertos, que considera suficiente con agruparlas en columna de análisis, columna de opinión y columna personal-literaria. Por eso, teniendo en cuenta que la extensión, la periodicidad y la ubicación fija ya les otorga rasgos específicos para considerar a todas ellas como columnas dentro del género mayor del artículo de opinión, preferimos no hacer una diferenciación muy marcada entre columnas, pues consideramos que el carácter personal y literario, en mayor o menor grado, es la esencia de estos artículos. Es decir, todas son evidentemente «de opinión», todas son personales y la calidad literaria es un rasgo esencial de todas ellas. Lo más habitual actualmente en el periodismo escrito es encontrarse con columnas que analizan la actualidad, desde un punto de vista muy personal y con un estilo ameno. Todas encuentran su acomodo entre lo informativo y lo literario. Entre esos dos extremos, las clasificaciones pueden tener interés didáctico, pero también pueden llevar a confusión. No obstante, sí puede ser útil señalar lo específico de un tipo de columnas donde lo literario se impone sobre lo periodístico. Por ejemplo, en la clasificación que realiza Cantavella (2012) hace mención a las que pertenecen «al estilo ameno», es decir, las columnas que se apartan de la actualidad informativa para centrarse en experiencias humanas. También distingue la «columna narrativa» para agrupar los textos de inspiración más literaria y que define como «relato en el que se describe un episodio o una vida, una experiencia vital que se

detiene en el instante o se prolonga en el tiempo, una anécdota o un sentimiento» (Cantavella, 2012: 59).

Así pues, a la hora de analizar una columna todas estas etiquetas mencionadas pueden servir como orientación sobre las características que predominan en ellas. Estaríamos entonces ante la siguiente variedad de columnas: analítica, donde predomina la interpretación de hechos de actualidad con un estilo informativo; personal, cuyo análisis se escora hacia la expresión de opiniones subjetivas; literaria, donde los recursos literarios son abundantes y se aprecia una ambición de belleza estética; narrativa o de estilo ameno, que se caracterizan por la construcción de relatos de experiencias, sentimientos y anécdotas al margen de la actualidad.

Junto a estos rasgos de carácter estilístico, la columna es también reconocible por las siguientes características formales: tiene una extensión uniforme, una ubicación fija (aparece siempre en el mismo lugar que tiene reservado en el medio de comunicación), asiduidad, libertad de tema, aparece identificado con un título de sección donde encontramos el primer indicador del carácter del columnista y cuenta con un tratamiento tipográfico especial, con recuadros, firma destacada y, habitualmente, va acompañada de fotografía-retrato del autor.

Además, en este tipo de artículos cobra sentido, quizá como en ningún otro de forma tan clara, la vocación plural de la sección de opinión de un medio periodístico, desmintiendo la sospecha de que cada medio solo ofrezca un abanico de opiniones que respalda su línea editorial. Tan es así que en la mayoría de los periódicos es posible leer columnas en las que se sostienen puntos de vista alejados de la línea editorial, aunque siempre dentro de unos límites, claro está.

2.3. La viñeta

La viñeta es un género de opinión con una gran tradición en la prensa. Sería difícil encontrar una sección de opinión que no cuente con al menos una muestra de esta modalidad de periodismo gráfico. Además, por si alguien ponía en duda su potencial para contribuir a la configuración de la opinión pública, los ataques terroristas sufridos por dibujantes y revistas satíricas a propósito de las caricaturas que ridiculizan el islam ha puesto de manifiesto que se trata de una herramienta de gran eficacia persuasiva en el debate político.

Por su influencia política, por la creatividad artística que implica y por otras características, o la importancia de la firma, la periodicidad fija y la complicidad que establece con el lector, la viñeta se asemeja a la columna. Evidentemente, existe una gran diferencia entre ellas: la primera tiene la palabra como vehículo de expresión, mientras que la segunda basa su fuerza persuasiva en el dibujo.

Por otro lado, también se suele destacar la proximidad de la viñeta al editorial en cuanto a su capacidad para configurar la línea ideológica del medio que la acoge. «Las viñetas, aunque de hecho reflejan la opinión del autor y no necesariamente del periódico, en la práctica son percibidas por muchos lectores como un para-editorial» (Tejeiro y León Gross, 2009). En este sentido, Tejeiro y León Gross (2009) definen la viñeta como «la imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor desea transmitir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento, y en la que el dibujo es un componente o una referencia fundamental».

A raíz del atentado contra la revista francesa *Charlie Hebdo* el 7 de enero de 2015, han sido muchos los dibujantes que han

reivindicado el carácter periodístico de la viñeta y su valor como expresión de la libertad de crítica. Al utilizar frecuentemente el humor y la caricatura como forma interpretativa, la viñeta plantea algunos dilemas éticos sobre los límites de la libertad de expresión cuando la provocación y la burla chocan con las sensibilidades de quienes pueden ver la caricatura como ofensiva o difamatoria.

2.4. Comentario de actualidad

Sin la rigidez estilística del editorial, pero sin llegar a la personalización de la columna, el comentario de actualidad es un tipo de artículo de carácter analítico que acompaña a textos informativos a los que complementa desde una perspectiva explicativa. Se puede considerar como texto de análisis, en que predomina la interpretación sobre la opinión, pero sin la periodicidad fija de la columna. Su objetivo fundamental es ayudar a entender la noticia. A partir de los datos, se ofrece un análisis de los hechos y se emite un juicio. Se aconseja la estructura propia de la sentencia: el primer párrafo enuncia el tema, a continuación se ofrece un análisis a partir del contexto descomponiéndolo en sus principales aspectos para poder aportar una valoración de conjunto, y se termina con una síntesis interpretativa. Lo que separa al comentario informativo de la columna es el estilo analítico, con predominio de la modalidad explicativa, y el tono empleado en los razonamientos, que son desapasionados y abiertos, en muchas ocasiones, a varias interpretaciones posibles.

Las características de las que Casals (2010) llama columnas analíticas se ajustan al comentario informativo:

- Son propias de periodistas especializados que ofrecen una visión de expertos o de personas bien informadas que ayudan a comprender temas complejos o a descubrir las claves de la noticia.
- Sus análisis suelen ser contextuales, se basan en establecer relaciones entre hechos y ofrecer antecedentes.
- Su tono es moderado, adecuado a su propósito interpretativo. No suelen juzgar de un modo contundente con juicios de intenciones o categóricos.
- En su estilo prevalece la claridad sobre la brillantez literaria. Su valor se basa más en la comprensibilidad que en la floritura verbal.

2.5. La tribuna abierta o artículo de fondo

Se llama tribuna abierta o página abierta al espacio que el periódico dedica a insertar artículos de fondo de colaboradores del medio y de intelectuales a quienes se invita a participar en los debates sobre temas de actualidad como autoridades en la materia sobre la que escriben.

El artículo de fondo es un texto de opinión que analiza en profundidad asuntos de interés público. Son escritos por expertos, intelectuales, profesionales de prestigio que intervienen en un momento concreto en el debate sobre los asuntos relevantes para la vida pública del país. Pueden tener o no periodicidad fija y su extensión supera a la de la columna.

En este espacio abierto, se concreta la vocación de un medio periodístico de impulsar el debate público con la participación de los líderes de opinión que ayuden a encontrar las soluciones

a los problemas de la comunidad mediante la crítica y la contraposición de ideas.

Su temática oscila entre la actualidad política y las grandes cuestiones culturales. Suelen tratarse los temas más candentes, pero, al ser un espacio de participación abierta para el desarrollo profundo de las cuestiones de importancia de una sociedad, abundan también temas de más largo aliento: textos de divulgación científica, reflexiones sobre cuestiones culturales, relatos de efemérides, cuestiones doctrinales (ideológicas, filosóficas, culturales), ensayos breves de creación o artículos de costumbres.

Finalmente, los valores fundamentales de esta sección serán la pluralidad de puntos de vista, la capacidad de abrir perspectivas con espíritu crítico, la relevancia de las firmas y la profundidad en el tratamiento de los temas.

2.6. La crítica

Aunque se suele encuadrar la crítica dentro de la opinión, posee rasgos muy acentuados del género interpretativo. Como su función principal es orientar al lector acerca del valor de una obra cultural, la claridad y el rigor son características fundamentales que matizan la subjetividad de la crítica como género de opinión. La gran mayoría de las definiciones sobre crítica resaltan su carácter orientativo y valorativo, como esta de Cantavella (2007: 217): «La crítica es un género periodístico, de carácter opinativo, que se dirige a orientar a los lectores en el terreno de las obras y espectáculos culturales que creadores e intérpretes ofrecen. Por lo general, comenta y enjuicia la actividad cultural de actualidad, para que los lectores sepan a qué atenerse en el campo de la

música, el cine, los libros, exposiciones, teatro, ballet, televisión, discos, vídeo... en sus diferentes manifestaciones».

Al discernir la relevancia de la obra criticada y al ayudar al público a comprenderla aportando criterios objetivos que la sitúen en una escala de valor, la crítica cumple un papel mediador que se concreta en una triple función: informar, evaluar y promover. Expone la relevancia de una obra en un contexto determinado, explica al público las intenciones del autor y el valor de la obra, a la vez que informa al autor de las reacciones que ha despertado entre el público, y promueve lo que de valioso tiene una producción cultural.

En cuanto al estilo, la crítica oscila entre el rigor del análisis y la subjetividad de la columna personal. Como se puede apreciar en la práctica periodística, es un género muy marcado por la personalidad del crítico, de modo que se pueden encontrar modalidades de crítica muy razonadas junto a textos que fían su valor al gusto personal, confiando en que el público les da crédito por su trayectoria o experiencia. En cualquiera de los dos casos, el riesgo estará en los extremos. Tan desaconsejable es ofrecer una valoración basada solo en el gusto personal como caer en el enciclopedismo y la erudición innecesaria.

La crítica se identifica, al margen de por la ficha técnica que suele llevar y que recoge los datos fundamentales del objeto de análisis, por el lenguaje que emplea, ya que de todos los géneros de opinión, suele ser el más intelectual. A menudo, en las publicaciones que dejan espacio entre sus páginas para las críticas, se encuentran artistas o literatos de reconocido prestigio que ofrecen su opinión sobre determinada obra. Además, la crítica ha de evitar la tendencia a la destrucción y al elogio, ser ponderada y justa, analítica y sintética, de espíritu reflexivo, de tono respetuoso, ecuánime y, por último, de un estilo preciso, ágil y claro. Su función, por otra parte, ha de ser la de informar, orientar y

educar, teniendo siempre muy presente a la hora de escribir una crítica que no se debe contar al lector lo que este tiene que descubrir por sí mismo en la obra.

Una modalidad de crítica muy utilizada en el periodismo es la reseña, que se diferencia de la primera por su menor razonamiento y rigor en sus valoraciones. Se trata de un texto de índole más informativo, donde se aborda una obra de la cultura como un acontecimiento noticioso sobre la que se realiza además una valoración crítica.

2.7. Cartas al director y Defensor del Lector

Las cartas al director han sido tradicionalmente la forma de participación del público en el debate abierto por los periódicos, donde han gozado siempre de un espacio reservado en la sección de opinión, junto a los editoriales. Sin embargo, la acotación del espacio suponía una limitación de la participación, que necesariamente se volvía muy selectiva y controlada por el propio medio. Con las ediciones digitales esta sección ha perdido importancia porque la participación del lector se ha diversificado con nuevos cauces, aunque los medios siguen ofreciendo la posibilidad de enviar cartas al director con una dinámica de publicación similar a las ediciones impresas, donde el medio se reserva el derecho de publicar tales colaboraciones, así como de resumirlas o extractarlas. A cambio de este control, las cartas siguen aportando sobre todo visibilidad para quien las escribe, aunque es indudable que han perdido peso frente a otras formas de participación donde es más fácil eludir la mediación del periodista como moderador del debate.

La participación del usuario tiene su espacio también en la sección del *ombudsman* o Defensor del Lector, en esta ocasión,

para la exposición de quejas, sugerencias o críticas acerca del quehacer diario del propio medio periodístico que da ejemplo de autocrítica y transparencia. Las intervenciones del público, a través de la moderación del responsable de la sección, que plantea las críticas a los autores de las informaciones, suelen dar pie a interesantes debates muy argumentados que, a la postre, ayudan a la mejora del producto periodístico final. Por ejemplo, la Defensora del Lector de *El País* salió en defensa de los lectores que denunciaron la tendenciosidad del titular *Cataluña celebra un 9-N inútil para definir su encaje en España*⁵, frente a las explicaciones que daba la dirección del periódico. Para los lectores, «la calificación de “inútil” implicaba un juicio de intención que, si bien en un ensayo empírico podría ser tenido en cuenta, en una situación política deja mucho que desear». Frente a estas consideraciones, el director adjunto insistía en la validez del adjetivo y la defensora sentenciaba que, aunque no apreciaba mala intención en el titular, era erróneo porque vulneraba el libro de estilo que especifica claramente que los titulares, en los casos de noticias y crónicas, «jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto».

2.8. Géneros de opinión en la Red: dinamismo y participación

La irrupción de Internet ha enriquecido los espacios clásicos de la argumentación con nuevos géneros y recursos que abren cauces a la opinión del lector. El artículo de opinión se ha adap-

5 Lola Galán, «Sobre columnas (y más titulares)». *El País*, 16 de noviembre de 2014. Disponible en http://elpais.com/elpais/2014/11/15/opinion/1416066407_899622.html

tado perfectamente a los diarios digitales, que han completado sus secciones de opinión con nuevos géneros como el *post* y los comentarios. Con las redes de blogs ya integradas en los medios, las firmas de renombre no solo abren sus columnas a los comentarios de los lectores, sino que comparten espacio con los propios usuarios a quienes se ha dado la posibilidad de alojar sus blogs personales en los espacios de opinión de los medios.

Un blog es un diario personal *online* que contiene reflexiones, comentarios y enlaces con otros sitios digitales. Su emergencia, rápida expansión y gran éxito entre el público ha tenido una gran influencia en el periodismo en su función de promover el debate público. Los ciudadanos tienen la oportunidad de hacer públicas sus opiniones al margen de los grandes medios de comunicación, lo que ha tenido un efecto democratizador del debate al ampliar el foro periodístico, fomentar el diálogo y aumentar la pluralidad de las opiniones.

Como texto argumentativo, el *post* tiene muchas similitudes con la columna. Además de la extensión, la variedad temática y la libertad expresiva, es el carácter personal lo que más acerca a ambos tipos de artículos. Su tono más subjetivo, íntimo y conversacional, emparenta al *post* con los artículos de opinión con más protagonismo del «yo» del autor. Como en el caso de la columna, el valor de la visión individual es la principal aportación del fenómeno blog a la dimensión intelectual del periodismo como interpretación de la realidad, a lo que se añade su potencialidad dialógica gracias a los enlaces y otras opciones de retroalimentación.

Por todo ello, el *post* de un blog podría considerarse una columna abierta al diálogo. Su capacidad de interacción, con una estructura que ayuda a intercambiar los papeles de emisor y receptor,

hace del blog un medio que invita a la conversación (Efimova y De Moor, 2005; Wrede, 2003). Por las respuestas que genera su blog, el periodista pasa a ser uno más de los lectores de la Red, lo que «da una imagen de cercanía y debate entre iguales que rompe con la verticalidad clásica emisor-receptor de un autor que escribe y una audiencia que comenta sobre lo escrito» (Lara, 2005).

Además de los blogs, la popularización de las redes sociales ha ofrecido al periodismo nuevos lugares de debate en conexión con la ciudadanía. Este es el caso de Twitter y de las páginas y foros de Facebook, que destacan por su capacidad de dinamizar las discusiones gracias a la posibilidad que ofrecen de crear grupos con intereses comunes y combinar la instantaneidad y la brevedad con los enlaces a artículos de opinión publicados en cualquier punto de la Red.

Desde el punto de vista de la opinión periodística, quizá Twitter sea el espacio más relevante, pues favorece el refuerzo de la autonomía de la discusión y la democratización de la participación. Aunque los líderes de opinión gozan también aquí de un estatuto de privilegio gracias a la visibilidad de sus tuits (una influencia otorgada por su popularidad —seguidores—, contenidos valiosos —retuits— y reputación —menciones—), el carácter interactivo de esta plataforma ofrece a los ciudadanos la posibilidad de ejercer una mayor influencia en los acontecimientos políticos y sociales. De hecho, la Red está creando una nueva forma de activismo ciudadano con nuevos instrumentos de información, opinión y movilización social a partir de iniciativas difundidas en Internet fuera del control de los partidos políticos y de las grandes empresas de comunicación. Su principal ventaja es que esta herramienta está al servicio de la sociedad civil y se sitúa al alcance de cualquier persona, lo que le da una energía poderosa para reflejar las inquietudes verdaderas de los ciudadanos.

No obstante, es necesario precisar que el valor de Twitter dentro del espacio público dependerá de la pluralidad y visibilidad de sus mensajes, esto es, de su capacidad para reforzar, diversificar y enriquecer el debate con discursos alternativos. Es decir, es preciso que se produzca un enfrentamiento entre ideas y posiciones, fenómeno que se promueve desde esta red social a través de las palabras clave que articulan los tuits.

En todo caso, es evidente que Twitter se ha convertido ya en un escenario muy influyente en el debate político. Esta incidencia notable en la discusión de los asuntos públicos ha venido facilitada por tres características estructurales de esta plataforma: la naturaleza pública de sus mensajes, una temática muy vinculada a la actualidad y la adopción del *hashtag*⁶ como elemento vertebrador de las conversaciones (Rossi y Magnani, 2012). De este modo, esta red social no solo es una forma eficaz de redifusión de información política, sino de interpretación de los asuntos políticos mismos y de la consecuente expresión de opiniones que pueden servir para reforzar un posicionamiento respecto a un tema (Stieglitz y Dang-Xuan, 2011).

En este contexto, resulta posible considerar el tuit como un microartículo de opinión. A pesar de su brevedad, constituye un texto retórico cuyo elemento principal son las ideas que se sostienen o se combaten para orientar las opiniones del público. Así, como en un titular periodístico, el tuit es el resultado de un proceso premeditado de construcción de significados a través de un discurso en el que se plasma la ideología del autor y, en él, para lograr la consecución de fines persuasivos, se recurre a diversas estrategias retóricas, aunque condicionadas por una serie

6 El *hashtag* es una etiqueta precedida por el símbolo almohadilla (#) que permite categorizar la temática de los mensajes en la red social Twitter.

de factores que son propios de la comunicación en Red (Pérez, Martínez y Correyero, 2015).

Obviamente, la corta extensión de 140 caracteres limita las posibilidades argumentativas de los textos de *microblogging* y, por tanto, su principal fuerza persuasiva reside en la síntesis y la inmediatez de aquello que llega al receptor con la fuerza de un titular. Se trata, además, de una brevedad que obliga a hacer un esfuerzo de claridad y de imaginación verbal y evita los rodeos innecesarios, con un estilo que busca la quintaesencia del mensaje y casa bien con las tendencias actuales de la comunicación política.

Son precisamente este conjunto de características las que explican el éxito de este formato en el debate mediático. El riesgo lógico de superficialidad que supone condensar una idea con tan pocas palabras se compensa con la opción de enlazar a textos de páginas web de otras plataformas. En cuanto a los recursos persuasivos, se puede considerar que en el tuit hay un destacado componente emocional que favorece la proximidad y la personalización del mensaje. Al ser una plataforma personalizada y articulada a partir de adhesiones, a través de seguidores y retuits, la persuasión se fundamentará predominantemente en el *pathos* y el *ethos* y no tanto en la argumentación racional.

En el ámbito de la comunicación electrónica, es preciso señalar que la revolución tecnológica no solo ha ensanchado la sección de opinión y diversificado el tipo de artículos. La influencia de internet en la discusión pública atraviesa todo el escenario del debate con su efecto de entrelazamiento de textos diversos, informativos y de opinión, gracias al carácter esencialmente interactivo de la Red.

En este sentido, las nuevas posibilidades comunicativas abiertas por internet han impulsado la vocación dialógica del perio-

dismo expandiendo el debate gracias a las nuevas formas de participación presentes en todos los géneros periodísticos. Es ya muy habitual que cualquier texto, sea noticia o comentario, aparezca acompañado por una cascada de reacciones provenientes de los lectores en diálogo con los periodistas y, por ello, en este contexto, su papel de moderadores adquiere aún más sentido.

El influjo de la Red alcanza también, así pues, a la propia dinámica de los géneros al acentuar su hibridación a través del tratamiento hipertextual, ya que «los tres niveles informativos, información, interpretación y opinión, pueden estar presentes, a través de los enlaces, en cualquier relato periodístico» (Cantalapiedra, 2004). Los textos de opinión se diversifican con la interacción entre usuarios y periodistas en nuevos espacios que desbordan la sección de opinión para ramificarse en las noticias, los blogs y cualquier rincón de la *web*, donde el periodismo parece hacer honor a la vieja aspiración de ser una conversación pública.

El poder transformador de las redes sociales en lo que se refiere al debate está vinculado a su capacidad de reforzar el peso del público, aumentar el número de participantes, multiplicar los puntos de vista y favorecer el intercambio crítico de comentarios. Lo novedoso de esta intervención en el espacio público es que se abre a ciudadanos que no están organizados en grupos de presión o de élite. Tanto los comentarios de los lectores a las noticias como los foros de discusión, las encuestas o los blogs individuales alojados en los medios son iniciativas encaminadas a fomentar la participación del público. A su vez, los medios han encontrado en estas herramientas una forma de reforzar los vínculos con su público y de democratizar los debates con voces procedentes de la ciudadanía (Arroyo y Arroyas, 2012).

No obstante, los estudios que se han realizado sobre esta nueva forma de participación han planteado algunas disfuncio-

nes en relación con la calidad del debate que se genera. Desde la perspectiva normativa que se ha planteado en capítulos precedentes, según la cual la democracia requiere unos medios que fomenten un debate plural, racional y crítico, la conversación desarrollada en los comentarios a las noticias no sería hasta el momento poco más que una promesa.

Un análisis realizado a los comentarios de siete diarios digitales catalanes llegó a la conclusión de que la conversación era todavía «poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática» (Ruíz, Masip, Micó, Díaz-Noci y Domingo, 2010). Entre sus características destacaban su fragmentación, el escaso interés por mantener un diálogo, la deficiente argumentación y la proliferación de insultos o descalificaciones debido a la impunidad del anonimato por la utilización de pseudónimos (*nick*). Ante estas deficiencias, el estudio planteaba la necesidad de civilizar la conversación digital a través de la moderación, es decir, con cierto control sobre los comentarios, proceso que han puesto en práctica ya algunos medios digitales de referencia como el *Huffington Post*, cuya central de Nueva York cuenta con un equipo de personas dedicado a la revisión y a la selección de comentarios.

Con todo, no solo las investigaciones han mostrado sus reservas hacia los efectos beneficiosos de la participación abierta en los debates periodísticos. También la experiencia de los medios con la apertura de las noticias a los comentarios de los lectores ha puesto de manifiesto algunos problemas que tienen que ver con la calidad de esa participación: la baja calidad de las intervenciones devalúa los efectos democratizadores de estas innovaciones digitales. «La desintermediación se puede convertir en un caos cuando la participación asincrónica y la distancia permiten el exabrupto. Cuando no existe una verdadera comunidad para

autorregularse y crear las bases comunes para que la cháchara pueda ser verdadera conversación» (Valera, 2010).

Un ejemplo de la problemática generada en los nuevos canales de participación que se han abierto en los medios puede advertirse en el diario *El País*. La Defensora del Lector de este diario, Milagros Pérez Oliva, tras recibir quejas de los lectores por el tono zafio de muchos de los comentarios que aparecían en las noticias, se planteaba la necesidad de revisar a fondo todo el sistema de participación que el periódico había puesto en marcha. Así, señalaba que «si el tono general de la conversación es de irritación y abundan las groserías y hasta los insultos, el resultado solo puede satisfacer a aquellos que acuden a ella para provocar o por puro entretenimiento» (Pérez Oliva, 2010).

Por tanto, como puede observarse, la apertura del debate plantea algunos nuevos retos a la actividad periodística, entre ellos la forma de afrontar la representatividad de los lectores que participan con sus opiniones, teniendo en cuenta que esta forma de participación parece atraer a un tipo de ciudadano muy beligerante desde el punto de vista ideológico. Si el modelo de participación es totalmente abierto, resulta difícil evitar que el debate resulte distorsionado por la intervención de intoxicadores, lo que termina alejando el tono de la conversación de la racionalidad y la tolerancia como características fundamentales de un debate constructivo. En este sentido, se ha apuntado hacia el anonimato como uno de los factores distorsionadores del debate, pues facilita un clima de impunidad propicio a los excesos.

En definitiva, internet está transformando el espacio público al reforzar el peso del público, aumentar el número de participantes, multiplicar los puntos de vista y favorecer el intercambio crítico de comentarios. Con la reordenación de los roles de los diferentes actores del espacio público, los ciudadanos tienen la

posibilidad de cobrar más protagonismo dentro del modelo interactivo al que nos acercan las nuevas tecnologías. La posibilidad que tiene ahora el individuo de ver, oír y juzgar a los políticos de forma simultánea e instantánea convierte al público en un nuevo actor con peso en el espacio público y mediático, ya no solo a través de su poder como número o por su capacidad de movilización, sino por el valor de sus intervenciones individuales y, por ello, en este contexto superador de la comunicación de masas, el periodismo de opinión entra en una nueva etapa.

Capítulo V

El método: propuesta de modelo de análisis retórico

En virtud de la revisión teórica realizada, este capítulo plantea finalmente una propuesta de método de análisis retórico que pretende abarcar los aspectos temáticos, estructurales, argumentativos y estilísticos que singularizan los textos de opinión.

En el análisis propuesto se sigue la clásica división aristotélica de las fases del discurso: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, para abordar el estudio tanto de la función y la estructura del discurso (estructuras, aspectos formales y estilísticos), como de sus técnicas y modos argumentativos (*inventio* y *topoi*). El método de análisis presta especial atención a cómo está articulada la argumentación para averiguar qué significados se construyen a partir de ella.

En primer lugar, se explican los componentes que articulan cada fase del discurso, a continuación se enuncian secuencialmente los pasos y, finalmente, se incluyen algunas recomendaciones y estrategias para orientar el análisis y optimizar los resultados del mismo.

1. *Intellectio*

La *intellectio* se identifica fundamentalmente con el tema que aborda el texto y, en este sentido, se vincula con la noción de macroestructura textual de Van Dijk (1992) que remite al contenido semántico global que representa el sentido de un texto. Además, dentro de la *intellectio* también cabe establecer diferencias relacionadas con los temas secundarios o locales que, deri-

vados del asunto principal, aparecen desarrollados en distintos fragmentos del texto.

Los artículos de opinión pueden versar sobre asuntos muy variados, aunque lo más habitual es que aborden cuestiones relacionadas con la actualidad política, social o cultural. No obstante, es preciso advertir que la identificación del tema puede ayudar a clasificar el texto dentro de la tipología de artículos de opinión, pues, mientras el comentario de actualidad y el editorial están muy vinculados a la actualidad, el tema de la columna personal resulta de carácter más libre y no está tan sujeto a los factores coyunturales y, además, también conviene señalar que el tema condiciona en gran medida la elección de los argumentos que tratarán de persuadir al lector, así como de los recursos expresivos que se utilizarán al servicio de la argumentación.

Con todo, en el marco de la *intellectio* no solo cabe distinguir cuáles son los temas y subtemas sobre los que se articula el texto argumentativo, sino que también es preciso determinar cuál es la tesis defendida y la intención comunicativa que prevalece en la transmisión del mensaje y que revela la implicación que el narrador tiene en su discurso.

La tesis se identifica con la postura adoptada por el autor ante el tema escogido para la argumentación en el artículo. Existen elementos fundamentales que permiten la fundamentación de la tesis: los valores. Constituyen una forma de ver el mundo a partir de la cual se enjuician los hechos de la actualidad y suelen aparecer de forma implícita en los textos de opinión, aunque también pueden ser expresados abiertamente como un argumento persuasivo más⁷.

7 Como veremos dentro de la *inventio*, tanto el *ethos* como el *logos* y el *pathos*, que se comentarán en fases posteriores del análisis, están sustentados en el fondo con los valores desde los que se observa y enjuicia la realidad.

Estos componentes valorativos se encuentran en la génesis misma de la argumentación y son, por ello, el punto de partida: otorgan a los argumentos su fuerza argumentativa. Según su contenido, se llaman tópicos y son muy variados y relativos, pues responden normalmente a creencias, ideologías e ideas políticas, culturales y sociales.

Para el análisis de la intención comunicativa, entendida como la actitud específica con la cual el narrador se enfrenta a la problemática que plasma en su discurso (Spang, 2009: 249), puede resultar útil la clasificación de la retórica clásica de las estrategias de persuasión, que son *docere*, *delectare* y *movere*. Este tipo de análisis es interesante en el discurso político y periodístico porque ayudará a establecer la intencionalidad en relación con la ideología y los valores. En el análisis propuesto se identificarán, así, estas tres formas de manifestar la intencionalidad vinculadas a la función lingüística que sea predominante en el discurso:

Tabla 1. Tipos de texto, intencionalidad y estrategia persuasiva.

Tipo de texto	Intencionalidad	Estrategia persuasiva
Texto informativo	Predomina la función referencial del lenguaje.	<i>Docere</i>
Texto interpretativo	Amplía el contexto de un hecho aportando causas o consecuencias o relacionándolo con el devenir informativo de las noticias de actualidad, o, desde una dimensión ideológica, explicando el sentido de los hechos a partir de valores y creencias.	<i>Docere</i>
Texto expresivo	Evoca más que informa, y deja traslucir en mayor grado la intención del emisor. No tiene como fin informar, sino evocar un hecho conocido, a menudo con un enfoque emocional y sentimental y con el objetivo de lograr efectos estéticos y emocionales para captar el interés. Predomina la función emotiva del lenguaje para interpretar una realidad, por encima de la función designativa.	<i>Movere</i>

Tipo de texto	Intencionalidad	Estrategia persuasiva
Texto apelativo	Trata de provocar en el destinatario determinada actitud a través de una utilización del lenguaje para llamar la atención sobre un hecho.	<i>Movere</i>
Texto poético	Prevalece la forma sobre el contenido. Sus recursos son variados, por ejemplo, las figuras estilísticas y los juegos de palabras.	<i>Delectare</i>
Texto temático	El texto solo enuncia el tema de la información y no permite identificar la noticia concreta.	<i>Docere</i>
Texto declarativo	Puede contener una cita textual (una frase seleccionada del discurso) o una cita indirecta.	<i>Docere</i>

Fuente: elaboración propia.

Secuenciación de los pasos que se seguirán en el análisis

Tabla 2. Secuenciación de la *intellectio*.

1. Se identifica el tema y se enuncia con una oración breve. Se determinan también los subtemas relacionados con el tema general.
2. Se identifica la idea o tesis que defiende el artículo y se sintetiza cuál es la postura que adopta el autor.
3. Se identifican los valores asociados a la defensa de la tesis.
4. Se identifica la intencionalidad a partir de las funciones del lenguaje.
5. Se realiza un breve resumen del contenido.

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de los elementos del análisis

1. Tema y subtema: a veces el título expresa el tema, aunque es más habitual que el título se vincule más con la tesis. La mayoría de las veces podremos observar que el tema viene señalado por una serie de palabras que giran en torno a una que funciona como hiperónimo de muchas otras (es la pala-

bra nuclear, relacionada con el título, si este es temático) y que están íntimamente relacionadas con el tema o los subtemas. Conviene, asimismo, fijarse en los párrafos y en cómo se conectan unos con otros para descubrir el tema, las relaciones entre los subtemas y la tesis defendida por el autor. En este punto, la retórica clásica diferenciaba entre discursos complejos o simples según versaran sobre un tema o sobre más de uno. También se pueden diferenciar los discursos según el grado de concreción del asunto, si trata sobre ideas abstractas o sobre problemas de índole práctico.

2. Tesis: la tesis y el tema no son lo mismo. La tesis es el núcleo de la argumentación y suele presentarse de manera clara. Este componente nuclear en el texto argumentativo puede aparecer al principio o al final del texto, dependiendo de si se utiliza una argumentación inductiva o deductiva. En ocasiones, la estructura es circular y se enuncia tanto al principio como al final. Si nos cuesta identificar la tesis, podemos acudir al cuerpo de la argumentación donde figuran los argumentos que se exponen para sustentarla.
3. Valores: es frecuente que los valores no aparezcan enunciados explícitamente sino solo de forma implícita. Los valores pueden estar enmarcados en sistemas ideológicos y se sitúan en la base de la tesis defendida. Algunos de los que se presentan con más frecuencia en los textos de opinión son los siguientes:
 - Lo útil y beneficioso es preferible a lo inútil; lo no perjudicial es preferible a lo perjudicial.
 - Lo verdadero es preferible a lo falso.
 - Lo moral y ético es preferible a lo inmoral.
 - La calidad es preferible a la cantidad.

- Lo bello es preferible a lo feo.
 - Lo tradicional es más valioso que lo reciente o, al revés, lo novedoso y reciente es más valioso que lo antiguo.
4. Intencionalidad y función del lenguaje: para poder identificar con claridad la intencionalidad a partir de la función lingüística predominante en el texto, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
- Función apelativa o conativa. Se centra en el receptor. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas. Se pretende causar una reacción en el receptor.
 - Función referencial. Estos textos tienen como principal objetivo informar y buscan la ilusión de objetividad o realidad. El texto argumentativo suele aparecer combinado con fragmentos expositivos y es frecuente que el texto comience con la presentación de unos hechos y, por ello, prevalecen en la redacción sustantivos y verbos. Esta función pone énfasis en el factor «contexto» con datos reales y comprobables y permite brindar conocimientos, conceptos e información objetiva.
 - Función emotiva o expresiva. Esta función permite que el emisor muestre en el texto la exteriorización de sus emociones, sentimientos y estados de ánimo. Refleja el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación. Permite una proyección del sujeto de la enunciación. Si el texto está modalizado, es decir, si el emisor se expresa de modo subjetivo para dar su opinión, predominará la función expresiva.

- Función poética. Es la que está orientada al mensaje en sí mismo. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma y cuando se emplea el lenguaje con propósito estético. Sus recursos son variados: pueden aparecer todas las figuras estilísticas y otros recursos lingüísticos como los juegos de palabras.
- Función fática o de contacto. Esta función está principalmente orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su finalidad es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación, o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su finalidad no es principalmente informar, sino facilitar el contacto.
- Función metalingüística. Se centra en el propio código de la lengua. Se utiliza para hablar del propio lenguaje, aclara el mensaje.

Debe indicarse cuál es la intención del autor al componer el texto (*docere, movere, delectare*) en relación con estas funciones. Si es posible, se relacionará dicho sentido e intención con otros textos, experiencias y conocimientos que el lector tenga y, además, también puede mencionarse la adecuación de esta intención a los aspectos lingüístico-formales y a la estructura del texto.

5. Resumen del contenido: la extensión del resumen no debe sobrepasar la cuarta parte del texto motivo del comentario y no deben figurar transcripciones literales tomadas del texto original.

2. *Inventio*

La *inventio* engloba los argumentos a los que se recurre en un texto para persuadir a la audiencia de lo acertado de los planteamientos del emisor. Constituye, por tanto, el entramado de razones que sustentan la tesis central del artículo y, por ello, se articula como un componente esencial dentro del texto.

El abanico de argumentos inventivos es amplio en cualquier texto argumentativo y en los textos de opinión periodísticos también. Desde la retórica clásica se distinguen tres tipos de pruebas: las que se basan en el razonamiento lógico (*logos*), las que actúan sobre las emociones de los oyentes (*pathos*) y las que operan subrayando la credibilidad o el carácter fidedigno del orador (*ethos*). *Ethos*, *logos* y *pathos* son, en palabras de Leith (2012: 84), «los tres mosqueteros de las artes de la persuasión» y siempre van unidos.

El orador puede usar cualquier tipo de argumento dentro del texto, pero debe tener en cuenta que la fuerza argumentativa de un discurso depende, en gran medida, de la facilidad con que las razones aportadas puedan rebatirse. En este sentido, puede distinguirse entre argumentos débiles y argumentos sólidos. Además, si un argumento no puede ser rebatido se considera que es irrefutable.

En el análisis propuesto, se atenderá a estas tres pruebas técnicas de la persuasión aristotélicas: el *ethos*, el *logos* y el *pathos*. Dependiendo del estilo persuasivo particular del autor o del tema abordado, en algunos textos puede existir un claro predominio de un tipo de argumentación —emocional, racional o ética—; en otros, puede darse, sin embargo, una combinación de las distintas técnicas argumentativas, pues se trata de recursos a disposición del orador que pueden ser empleados en todo momento para convencer al auditorio.

2.1. *Ethos*

El *ethos* se asocia con la argumentación ético-moral del discurso y remite a los atributos proyectados por el orador, a sus cualidades morales, a sus valores y virtudes. Constituye la imagen que construye y proyecta de sí mismo en su discurso, imagen que contribuye a asegurar su autoridad, su eficacia y su credibilidad. Por este motivo, en ocasiones, el modo de presentarse ante la audiencia ha sido considerado, incluso, un argumento más poderoso que los argumentos racionales o emocionales que se utilizan para sustentar la tesis en el discurso, debido a que se ha comprobado que el carácter del autor reflejado en el *ethos* impregna también el *logos* y el *pathos* dentro de la argumentación.

La prevalencia del *ethos* sobre el resto de técnicas argumentativas ha sido establecida, además, en virtud de la constatación de que la forma de presentarse del narrador es la base sobre la que descansa todo el discurso, pues permite generar un fuerte vínculo entre el autor y el público. Gracias al *ethos*, el autor establece complicidad con el lector, le orienta en la recepción de las ideas, justifica la intención comunicativa que persigue su texto y logra la legitimidad para hablar sobre el tema del que trata el discurso.

Con todo, es necesario precisar que el *ethos* no se restringe al dominio de las ideas, los valores y las creencias, sino que incluye también otros factores «sentimentales» (Weber, 1995: 167-169) y preferencias o aspiraciones, entre otros aspectos subjetivos. Es precisamente esa impronta subjetiva y simbólica la que autoriza a categorizar el *ethos* como «un marco de referencia para la acción» o como una «estructura de significado» (Giorgi, 2009: 4), como un conjunto de motivaciones, ordenamientos, valores, creencias y reglas más o menos implícitas, principios de razonabilidad no necesariamente formulados, históricamen-

te contruidos y socialmente compartidos que articulan las prácticas, orientan la acción de los individuos y les proveen de marcos de sentido.

En el análisis propuesto, se realizará un examen del modo en que el orador se presenta ante el auditorio para aportar credibilidad y confianza a su discurso, atendiendo a cómo se manifiestan los tres elementos que, según Artístóteles, son constitutivos del *ethos* —prudencia, virtud y benevolencia— en los distintos mecanismos discursivos que pueden emplearse en el texto. Estos elementos son los que permiten que los lectores deduzcan competencia (conocimiento y responsabilidad), fiabilidad, honestidad, sinceridad y transparencia en el columnista y apuntalan, de este modo, su *ethos* retórico (López Pan, 2011).

Antes de pasar a explicitar los pasos que se seguirán en el análisis y de establecer las recomendaciones, vamos a clarificar los conceptos que configuran el *ethos*, de forma que podamos identificar cuáles son los rasgos del autor que se proyectan prioritariamente en el discurso argumentativo articulado en los textos de opinión.

a) Prudencia (*frónesis*)

A través de variados recursos retóricos el autor se presenta ante el lector como alguien cuyas aportaciones son dignas de tener en cuenta en los debates. La intervención en el debate no depende solo de la sabiduría teórica, sino de su aplicación a la vida práctica en las circunstancias concretas. La prudencia, una de las traducciones posibles de la «frónesis» aristotélica, también entendida como sentido común o sabiduría práctica, implica lucidez de pensamiento para enfrentarse a los problemas prácticos de la vida y capacidad para sopesar los pros y contras en una deliberación, lo que confiere al autor prestigio como participante en los debates públicos, alguien fiable y responsable.

Para alcanzar esta sabiduría práctica, entre cuyas competencias se incluye la habilidad en la utilización del lenguaje, obviamente es necesario contar con la formación y los conocimientos que se adquieren con el trabajo intelectual y el hábito del pensamiento, de ahí que Aristóteles incluya la prudencia como una parte también de la virtud.

El orador dispone de variados recursos con los que conseguir ser percibido como alguien prudente en el debate: ofrecer datos de su experiencia y currículum, dar muestras de sus conocimientos sobre la materia o presentarse como alguien que se codea con la élite. En este sentido, puede resultar de interés la identificación de las personas con las que se vincula un columnista y sus reacciones ante ellas, pues nos pueden poner en la pista de ideas y valores concretos. Para ellos, se utiliza el recurso narrativo de transcribir diálogos o narrar encuentros con personas relevantes.

b) Virtud (*areté*)

Se trata de los valores personales que configuran la excelencia de alguien digno de ser escuchado (justicia, valentía, moderación, magnificencia, magnanimidad, liberalidad, sabiduría, etc.) porque le dan la facultad de buscar la verdad y hacer el bien. Se compone de virtudes morales como la predisposición hacia la justicia y el bien y se perfecciona, a su vez, con el hábito de practicar estos valores. Como en el caso de la prudencia, también la virtud moral está vinculada con la moderación, el control de las emociones, el sentido común para lograr el equilibrio entre los extremos y la búsqueda del justo medio teniendo en cuenta las circunstancias.

Con todo, este rasgo también incluye virtudes intelectuales, entre las que figura la frónesis (capacidad de adaptar la razón y la sabiduría a las cuestiones prácticas), la sofía (el conocimiento

profundo sobre los temas de debate) y la tecné (el dominio de las reglas del arte del discurso).

c) **Benevolencia (eunoia)**

La benevolencia caracteriza a quien se presenta en el discurso como amigo del oyente y se basa en valores como honradez, tolerancia, respeto y lealtad. Esta propiedad se refuerza a través de la caracterización de un personaje honesto, sincero y humano. El orador es apreciado por su desinterés personal en el debate y su sincero interés por la solución de problemas comunes al servicio de la colectividad.

Además, es preciso destacar que a través de este rasgo del *ethos* se construyen lazos con el público, que percibe al orador como un aliado. «La posesión de esta virtud asegura el prestigio del comunicador y su consideración de líder social. La buena voluntad debe acompañar las acciones que le permiten introyectar en la audiencia su credibilidad y honorabilidad. Esta crea el hilo que configura la alianza entre emisor y receptor» (Rodríguez Bello, 2005).

Existen diferentes recursos para activar discursivamente la benevolencia, pero uno de los mecanismos que más garantías ofrece es la alabanza de uno mismo y el nosotros y el vituperio del contrario. Si lo que se busca es la complicidad del lector medio, el columnista suele dejar traslucir su cercanía con la gente de la calle, pero también pueden articularse otras estrategias como mencionar detalles triviales, propios de la intimidad o la vida privada, familiar y cotidiana, pues constituyen formas de acercamiento a los lectores muy efectivas al mostrar la faceta más humana del autor.

En resumen, con el atributo de la virtud, el articulista se presenta como alguien que sabe de lo que habla; como persona prudente es percibido como alguien que sabe aplicar sus cono-

cimientos a la práctica, teniendo en cuenta las circunstancias, es decir, con responsabilidad; mientras que si lo que le caracteriza es su benevolencia conseguirá despertar la empatía del público por su honestidad y cercanía.

Secuenciación de los pasos que se seguirán en el análisis

Las cualidades personales vinculadas al *ethos* —prudencia, virtud y benevolencia— que hemos descrito se reflejan en el discurso argumentativo tanto de forma implícita —a través de la elección de los temas y la perspectiva adoptada, fundamentalmente— como de forma explícita —a través de diferentes mecanismos formales como el tipo de lenguaje empleado, la utilización de máximas, la construcción de un personaje, etc.—. Por ese motivo, en el análisis se realizará una distinción previa entre *ethos* nuclear (implícito) y *ethos* formal (explícito).

Tabla 3. Secuenciación del *ethos*.

1. Se analiza el *ethos* nuclear. Se determinan cuáles son los rasgos de la personalidad del autor que pueden extraerse a partir de la selección del tema, de la tesis defendida y de los valores e ideología implícitos. La perspectiva desde la que el autor afronta el tema de su artículo también revela una actitud que tiene que ver con su carácter y que otorgará fuerza persuasiva a su argumentación.
2. Se analiza el *ethos* formal. Se determinan cuáles son los rasgos de la personalidad del autor que se derivan de elementos formales hallados en el discurso. Para ello, se atiende a distintos criterios y a los recursos expresivos que desvelan rasgos del carácter moral del autor y facilitan que se presente como virtuoso, prudente y benevolente ante el auditorio. En su aspecto formal, el *ethos* se refiere también al modo de relatar las cosas, lo que revela una actitud frente a ellas y frente al mundo.
3. En virtud de la revisión del *ethos* formal y nuclear realizada, se establece que la imagen proyectada por el autor se asocia con los rasgos de virtuosismo, prudencia o benevolencia, que conforman una personalidad caracterizada por la competencia moral e intelectual, la responsabilidad a la hora de debatir sobre los asuntos públicos y una sinceridad que le hace ser percibido como un aliado del público.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, detallaremos cuáles son los elementos que ayudan a configurar específicamente el *ethos* formal: las estrategias lingüísticas, las estrategias narrativas, las estrategias paralingüísticas e icónicas y las estrategias inter e hipertextuales.

Tabla 4. Estrategias del *ethos* formal.

Ethos formal	
Estrategias lingüísticas	<p>Varietades: rasgos ortográficos, léxicos y morfosintácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Varietades diatópicas: modalidades dialectales. — Varietades diastráticas: lenguaje sectorial/jergas y argot/lenguaje científico-técnico, variedad culta/vulgar. — Varietades diafásicas: registro formal/informal. <p>Recursos morfosintácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Complejidad sintáctica: empleo de oraciones subordinadas u oraciones simples. — Persona gramatical (verbo, pronombres y determinantes posesivos). — Empleo de diminutivos y aumentativos. Estructuras comparativas. — Tiempo verbal. <p>Recursos pragmáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Presencia de adverbios de modalidad que expresan las nociones epistémicas de creencia, saber o duda dependientes del sistema cognitivo individual del hablante, como «evidentemente», «probablemente», «seguramente», etc. Este tipo de elementos interesan específicamente para determinar el <i>ethos</i> porque muestran la actitud del hablante y ofrecen indicaciones sobre sus creencias, sus opiniones y su posicionamiento ante los hechos. — Apelaciones directas al lector e identificación con las preocupaciones del público. Uso de modalidad imperativa o empleo de vocativos. — Empleo de la ironía, la sátira, el humor o el sarcasmo o la utilización de modalidades exclamativas e interrogativas. — Deícticos: pronombres, adverbios, etc. Se trata de elementos que anclan el mensaje en el <i>hic et nunc</i> del texto, es decir, en su contexto específico. <p>Recursos semánticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Autorreferencias positivas: morales/competenciales, con las que se consigue transmitir una buena imagen ante el lector. — Referencias negativas al enemigo/adversario.

Ethos formal	
Estrategias lingüísticas	<p>— Alusiones a valores y principios morales generales. Este recurso es muy importante en el discurso periodístico de opinión porque es un género que responde a la función periodística de impulsar debates en los que participen personas competentes que ayuden al ciudadano a comprender los temas complejos. Este rasgo, relacionado con la virtud (al mostrar conocimiento y competencia comunicativa) y con la prudencia aristotélica (saber sopesar con sentido común y responsabilidad los pros y contras en una deliberación) otorga prestigio al periodista como alguien digno de ser escuchado en los debates públicos.</p> <p>— Mención de virtudes o vicios concretos.</p> <p>— Ejemplificación.</p> <p>— Paremias: uso de máximas y refranes (relacionados con los valores).</p> <p>— Mención de detalles triviales, propios de la intimidad o la vida privada y cotidiana con el objetivo de mostrarse cercano.</p>
Estrategias narrativas	<p>— Narración/descripción.</p> <p>— Tipo de narrador.</p> <p>— Tipo de focalización: interna/externa.</p> <p>— Tipo de descripción de escenarios: simbólico/epideictico. El espacio se relaciona con la descripción y puede mostrarse como concreto, cercano al lector, evocador...</p> <p>— Construcción de personajes: villano, héroe, aliado, etc.</p> <p>— El desdoblamiento del autor en personaje como un modo de demostrar prudencia, virtud y benevolencia a través de la narración de acciones y comportamientos. A través del <i>ethos</i>, el autor se introduce en el texto para contarse en su columna y caracterizarse con rasgos que le doten de credibilidad: entre ellos, el de la competencia o conocimiento sobre un tema o el de la complicidad con el público, que lo percibe como alguien que es de los suyos y está de su lado.</p>
Estrategias paralingüísticas e icónicas	<p>Uso de elementos paralingüísticos: negritas, cursivas, subrayados, emoticonos, mayúsculas, repetición de signos lingüísticos para otorgar mayor relevancia a determinados aspectos del discurso.</p> <p>Empleo de imágenes que refuerzan o no la tesis, que ejemplifican, que introducen símbolos, que muestran aspectos triviales, que pertenecen a la dimensión personal, política o social, etc.</p>
Estrategias inter e hipertextuales	<p>Utilización de vínculos que evidencian la relación que mantiene el texto con otros textos a través del empleo de menciones explícitas o de enlaces. La intertextualidad es la alusión o reproducción literal de algo ya enunciado anteriormente en otros textos. La modalidad intertextual más frecuente es la inclusión de citas, que pueden ser directas (con marcas tipográficas), indirectas (sin marcas, pero con aclaración del autor), sin atribución de autoría (pero marcadas con signos tipográficos) y encubiertas (sin marcas y sin alusión al autor ni datos sobre su procedencia).</p>

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de los elementos del análisis

La finalidad de esta parte del análisis es extraer qué rasgos morales o de la personalidad pueden derivarse del establecimiento del *ethos* implícito o explícito y no realizar un exhaustivo examen de cada parte. Se trata, por tanto, simplemente de descubrir a través del escaneo de estos elementos presentes en determinados fragmentos del discurso cómo se construye y proyecta la imagen del autor. Será en la *elocutio* donde se efectuará un análisis más pormenorizado de algunas de estas cuestiones.

1. En el *ethos* nuclear, la elección de los temas corresponde a lo que conmueve al autor. La actitud que adopta el autor ante el tema sobre el que opina revela estados de ánimo y una forma de afrontar las cosas que permitirá descubrir su intencionalidad comunicativa.
2. De las palabras que utiliza un columnista para describir a las personas, objetos o situaciones se desprenden también valores éticos y estéticos. La variedad diatópica empleada se descubre a través de la identificación de elementos lingüísticos, fundamentalmente léxicos, procedentes de un dialecto. El empleo de elementos dialectales puede apuntar al orgullo que siente el autor por su procedencia geográfica o a que busca cercanía con el auditorio. La variedad diastrática, por su parte, se identifica a partir de la utilización de elementos jergales que pueden mostrar cercanía, el uso de lenguajes sectoriales o científico-técnicos que incorporan tecnicismos puede asociarse con la competencia del autor para hablar del asunto abordado, o el empleo de cultismos o vulgarismos vinculados con algunas actitudes como la provocación, la

autoridad o la prepotencia. Finalmente, la variedad diafásica es la modalidad lingüística empleada conforme a la situación comunicativa y suele articularse en dos submodalidades: formal o informal. Si el texto es más informal, el autor puede mostrarse más cercano con el auditorio, pero, al tiempo, también puede ser visto como menos competente en la materia que aborde la argumentación. Además, no debemos olvidar que la informalidad en el registro suele hacer que el texto sea más subjetivo y modalizado. Por su parte, el empleo de una variedad excesivamente formal también puede distanciar al orador de su público o dificultar la comprensión.

3. En los artículos de opinión, un recurso frecuente es la transcripción de diálogos o la narración de encuentros con personas relevantes. Hay que tener en cuenta que estas personas con las que se vincula un columnista y sus reacciones ante ellas dan pistas sobre sus ideas y valores, pues se puede deducir el carácter del columnista y su credibilidad del comportamiento descrito en las columnas.
4. El paralenguaje y las imágenes pueden constituir un aliado fundamental para incrementar la fuerza persuasiva de los argumentos y para afianzar la fundamentación de la tesis.
5. El uso de recursos inter e hipertextuales dota a los textos de un barniz culturalista muy eficaz en términos persuasivos. En la intertextualidad coexisten múltiples niveles, que van desde la alusión más sutil hasta la reproducción literal de algo ya enunciado. Las citas pueden clasificarse en: citas directas, citas indirectas, citas sin atribución de autoría y citas encubiertas. De acuerdo con su fidelidad al enunciado original, las citas pueden ser literales o parafraseadas.

2.2. *Logos*

El *logos* es la expresión del pensamiento en el discurso. En la retórica se vincula con el razonamiento y la argumentación aplicados a la búsqueda de un conocimiento no científico sino práctico, es decir, destinado a orientar al ser humano en sus preferencias y en la elección de sus acciones. No solo entendido como razón capaz de dilucidar lo verdadero de lo falso, sino como capacidad para distinguir lo bueno de lo malo y para elegir lo que tiene valor y es más conveniente en unas circunstancias dadas. Más que de lo racional, el razonamiento se entiende en el sentido de lo razonable, «aquello que puede ser interpretado y concebido de diferentes maneras y aquello que depende de nuestra elección o de circunstancias que son imposibles de prever de manera absoluta» (Ramírez, 2008).

En este apartado se delimitará el tipo de argumentos empleados por el orador para sustentar su tesis (analogía, datos, experiencia personal, autoridad, etc.) y se determinará, asimismo, si se ha recurrido al empleo de falacias (argumentos que no se sostienen lógicamente).

La finalidad básica que tiene una argumentación es, como hemos señalado, la de convencer al auditorio y, para acometer esta tarea, el orador dispone de un arma muy poderosa: la utilización de argumentos racionales. Este tipo de argumentos, que se fundamentan en los hechos y en las ideas, se orientan hacia lo que se denomina «la demostración», en el sentido de hacer progresar un argumento hacia una conclusión natural y razonable.

Un argumento se define por ser la razón ofrecida para respaldar o refutar una tesis, teniendo en cuenta que el campo de la retórica no es el de lo necesario sino el de lo posible, lo creíble o lo conveniente. Es importante que para cada argumento se

presente una prueba y estas pueden ser sucesos, datos, ejemplos, definiciones u opiniones de personas consideradas autoridades en el asunto. Las razones que respaldan una opinión o idea deben ser sólidas y aparecer reforzadas con datos concretos, con ejemplos, con estadísticas, etc. Es habitual también utilizar tópicos o lugares comunes por su fuerza argumentativa cuando se trata de ideas compartidas por el público.

La argumentación lógica puede estar fundamentada en distintos tipos de relaciones, como las de causa-efecto, concreto-abstracto, condición-resultado, individual-general, etc. Con todo, la persuasión también puede basarse única y exclusivamente en el sentido común, es decir, en la fuerza argumentativa de las ideas y en las verdades admitidas por el conjunto de la sociedad o por un grupo social, para lo cual pueden usarse, asimismo, máximas, proverbios y refranes.

Por otro lado, un argumento también puede avanzar gracias al empleo de analogías, connotaciones históricas, comparaciones. Entre las pruebas que se encuentran en el discurso destacan los silogismos lógicos, que parten de premisas necesarias, y, sobre todo, de entimemas, silogismos cuyas premisas no se explicitan porque se dan por sabidas y compartidas por el auditorio. El entimema es un elemento clave de la retórica, ya que ofrece una forma rápida y vivaz de argumentar, aunque también es muy útil para disfrazar falacias porque dejan implícitas inferencias no válidas. Su fuerza persuasiva se basa en que parte de creencias compartidas por la mayoría, por lo tanto, en muchas ocasiones encierra argumentos emocionales más que racionales.

A continuación, mostramos una síntesis de la tipología de argumentos racionales y de falacias que pueden hallarse en los textos periodísticos persuasivos y ofrecemos, asimismo, una breve descripción de sus características esenciales.

Tabla 5. Tipos de argumentos

Tipo de argumento	Características
Argumentos por analogía	Ponen el énfasis en la similitud entre dos casos y se expresan habitualmente con la palabra «como». Las analogías requieren similitudes relevantes. Mediante la comparación se organiza la información en semejanzas y diferencias, y a partir de esa comparación se apoya la tesis.
Argumentaciones causales	Se busca la correlación causa-efecto entre dos eventos o entre eventos y otras condiciones asociadas que ayuden a explicar un acontecimiento.
Argumentación basada en premisas	Se fundamenta en hechos y valores compartidos que se suponen aceptados por el receptor. Pueden emplearse también máximas o refranes para ello.
Argumentación por el ejemplo	Ofrece uno o más ejemplos específicos en apoyo de una generalización.
Argumentación basada en definiciones	Utiliza la descripción de conceptos para sustentar la tesis.
Argumentación por experiencias personales	Emplea anécdotas de la vida personal para facilitar la generalización.
Argumentación sujeta al principio de autoridad	Se citan las palabras de estudiosos y expertos de probada credibilidad o de una institución de prestigio que tienen una opinión parecida a la que se está defendiendo.
Argumentación basada en datos y hechos	La información se muestra irrefutable, pues descansa en hechos demostrables o en datos estadísticos.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las falacias, cabe señalar que se han efectuado también distintas clasificaciones tipológicas, aunque, como señala Vega (2008: 3), rara vez esas taxonomías logran «evitar los casos de solapamiento, identificación arbitraria e indiscriminación». No obstante, el análisis de las falacias es fundamental en el estudio retórico, pues son armas persuasivas tan frecuentes como eficaces. La dificultad de su análisis estriba en que pretenden pasar inadvertidas y se basan en proposiciones implícitas que se

dan por sentadas. Al estudiar las falacias, conviene tener presente que a veces son involuntarias, pero igualmente rechazables. Por ejemplo, a la hora de argumentar, una idea puede ser válida, pero si el razonamiento que la sustenta no lo es se está incurriendo en una falacia, de modo que podemos tener razón, pero hemos argumentado mal, con la consiguiente pérdida de fuerza persuasiva que ello supone, pues nuestra argumentación será fácilmente refutable.

Siguiendo a Gómez Calderón (2004), se puede hablar de falacias de ambigüedad (tautología, equívoco, eufemismo y dicotomía) y de falacias materiales o de inferencia (por datos insuficientes, generalización, por falsa causalidad). Estas últimas se subdividen, a su vez en inductivas (falacia por generalización, basada en el paso de la anécdota a la categoría) y deductivas o de pertinencia (falacias por falsa causalidad o por ignorancia del argumento).

Sin ánimo de ser exhaustivos, señalamos, a continuación, algunas de las más importantes, apuntando, además, cuál es la categoría que les corresponde, de acuerdo con la clasificación de Gómez Calderón.

Tabla 6. Tipos de falacias

Tipo de falacia	Descripción	Categoría
<i>Ad ignorantiam</i>	Apelación a la ignorancia. Se argumenta que una afirmación es verdadera solo porque no ha sido demostrado que es falsa.	De ambigüedad
<i>Ad hominem/envenenamiento</i>	Consiste en atacar o menospreciar a la persona o cosa en lugar de a sus argumentos o ideas. De esta forma, se evade el tema, dando solo una opinión, no relevante, sobre la moralidad del otro. Es un ataque personal que intenta desprestigiar a la persona sin razones, pues se efectúa a través de insultos o calumnias.	De inferencia / de pertinencia

Tipo de falacia	Descripción	Categoría
<i>Ad misericordiam</i>	Apelación a la lástima para conseguir un trato especial.	De inferencia / de pertinencia
Falacia de la verdad a medias	Las verdades a medias son frases engañosas y falsas, que incluyen algún elemento de verdad. Las frases pueden ser parcialmente verdad, la frase pueden ser incluso verdad pero no toda la verdad del conjunto, lo que produce un engaño provocado por omisión.	De inferencia/ inductiva
El «y tú más»	Mecanismo que se emplea cuando uno se siente acusado y no se defiende con razones sino que acude a la inculpación al «otro» de lo mismo.	De inferencia / de pertinencia
La razón de la fuerza	Uno tiene razón porque es más fuerte.	De inferencia/ inductiva
<i>Ad populum</i>	Recurso que consiste en apelar a las emociones de una multitud, o pedir a alguien que haga algo señalando que todo el mundo lo hace. Consiste en atribuir la opinión propia a la opinión de la mayoría y deducir de ahí que si la mayoría piensa eso es que debe ser cierto. Suele aparecer introducida con frases del tipo «Todo el mundo sabe que...», o «... que es lo que la sociedad desea», así como «La mayoría de los españoles sabe que...». Usa como argumento los sentimientos del público. Puede ser por medio del halago, la amenaza o la compasión.	De inferencia / de pertinencia
Afirmar el consecuente	Defender una idea por las consecuencias como si estas fueran las causas, sin tener en cuenta que hay otras alternativas.	De ambigüedad
Petición de principio o argumento circular	Se usa la conclusión como premisa. El argumento presupone lo que se intenta demostrar.	De ambigüedad
Subterfugio	Cambiar el significado de un término en medio de la argumentación.	De ambigüedad
Causa falsa	Conclusión cuestionable sobre causa y efecto.	De inferencia / de pertinencia

Tipo de falacia	Descripción	Categoría
Falso dilema	Reducir las opciones a solo dos. Suelen ser simplificaciones de temas complejos. Ante un problema o tema, solo se ve lo bueno o lo malo, lo verdadero o lo falso.	De inferencia/ inductiva
<i>Non sequitur</i>	Sacar conclusiones que no se siguen de lo argumentado ni están relacionadas con las pruebas ofrecidas.	De inferencia / de pertinencia
Generalización	A partir de pocos casos particulares se induce erróneamente una conclusión general.	De inferencia/ inductiva
Apelación a las emociones	Se trata de manipular las emociones del receptor, más que usar argumentos válidos, para demostrar la validez o invalidez de los argumentos del contrario. Dentro de esta falacia, se encuentran otras estrategias como la utilización de un lenguaje tendencioso, recurrir a las consecuencias, al miedo, a la culpa, al ridículo o el empleo del recurso del victimismo y demás mecanismos en los que las emociones o estados subjetivos de uno o varios individuos se usan como argumento para demostrar la veracidad o falsedad de una aseveración.	De inferencia / de pertinencia
Pista falsa	Introducir un tema secundario, irrelevante y polémico para desviar la atención de lo importante.	De inferencia / de pertinencia
Falacia de la autoridad	Una referencia a una autoridad puede ser un argumento racional para convencer al auditorio si, por ejemplo, es un experto en el área mencionada o se trata un personaje famoso. En este caso, este experto debe reconocerse como tal y ambas partes deben estar de acuerdo en que su testimonio es adecuado a las circunstancias. Es una falacia cuando se apela a alguien que no tiene en realidad autoridad en el tema discutido.	De inferencia / de pertinencia
<i>Argumentum ad baculum</i>	Es un argumento donde la fuerza, coacción o amenaza de fuerza es dada como justificación para una conclusión.	De inferencia / de pertinencia

Tipo de falacia	Descripción	Categoría
<i>Argumentum ad nauseam</i>	Es un tipo de falacia dirigida a las emociones, en el que las personas creen más posible que una afirmación sea cierta (o sea aceptada como verdad) cuanto más veces haya sido oída. Esta falacia está dirigida a las emociones porque el hastío que se genera subjetivamente o en cada persona por la repetición de la afirmación es tal que puede hacer cambiar el concepto de esta sin llegar a escuchar ningún argumento válido. De esta manera, se emplea una afirmación muy repetida hasta que los receptores se convencen de ello porque se ha discutido ya tanto que no se saca nada poniéndolo en cuestión.	De inferencia/ inductiva

Fuente: elaboración propia.

Secuenciación de los pasos que se seguirán en el análisis

Tabla 7. Secuenciación del *logos*.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los argumentos racionales que se usan en el discurso argumentativo para sustentar la tesis. 2. Determinación del tipo de argumento. 3. Comprobación de su validez / identificación de falacias (tipos). |
|--|

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de los elementos del análisis

1. La localización de los argumentos que utiliza el orador para convencer al auditorio dentro del texto es fundamental, pues sin ellos este no podría cumplir con su principal cometido: persuadir a los receptores. En ocasiones, un solo argumento puede ser suficiente para sostener la tesis si es incuestionable y posee gran fuerza argumentativa.

2. La utilización de una amplia variedad de argumentos puede favorecer la solidez del texto y ayudar a que este no pueda ser rebatido por los opositores. Asimismo, la riqueza en el empleo de argumentos puede apuntar también a una buena capacidad argumentativa del orador.
3. Existe un amplio repertorio de falacias y es preciso estar atentos al empleo de las mismas dentro de los textos persuasivos periodísticos, pues pueden hacer que se tambalee el armazón argumental de los mismos. Hay que llevar especial cuidado con las falacias que apelan a las emociones del auditorio y, sobre todo, con las que utilizan verdades a medias, pues pueden incluir algunos elementos engañosos como signos de puntuación, especialmente si se intenta evadir la culpa u orientar al destinatario hacia una malinterpretación de la verdad. El propósito de las medias verdades o verdades a medias es hacer parecer que algo que es solo una creencia constituye un conocimiento o verdad absoluta.

2.3. *Pathos*

Finalmente, la argumentación afectiva o emocional se corresponde con el *pathos*. El *pathos* engloba los argumentos que se encuentran en el propio discurso y que tratan de mover las pasiones del auditorio.

El recurso de incluir en el texto las emociones y los sentimientos del autor ante variadas situaciones busca generar emociones y despertar simpatías en el auditorio. Suele considerarse que las estrategias retóricas que se valen del *pathos* son eficaces cuando se

quiere persuadir a alguien que previamente ya comparte nuestras opiniones, de modo que este mecanismo depende de que las emociones que mueven sean ya compartidas, pues de alguna forma el sentimiento y la compasión están siempre relacionados con aquellas cosas que importan, es decir, con aquello a lo que se le da valor.

La expresión de afectos y emociones con finalidad persuasiva capaz de conmover al público se realiza en los textos periodísticos de opinión a través de diferentes mecanismos discursivos. A continuación, detallamos cuáles son algunas de las principales estrategias, que coinciden con las empleadas para configurar el *ethos* retórico, si bien en el *pathos* se orientan específicamente a despertar los sentimientos de los receptores.

Tabla 8. Estrategias *pathos*.

<p>ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS</p> <p>Variedades: rasgos ortográficos, léxicos y morfosintácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Empleo de variedades diatópicas: modalidades dialectales. — Empleo de variedad diafásica: informal/coloquial. <p>Recursos morfosintácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Persona gramatical (verbo, pronombres y determinantes posesivos). — Empleo de diminutivos y aumentativos, estructuras comparativas y superlativos. — Uso de las anáforas y estructuras repetitivas. <p>Recursos pragmáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Fórmulas de tratamiento y referencia (usted, tú, vosotros). — Apelaciones directas al lector e identificación con las preocupaciones del público. Uso de modalidad imperativa, utilización de modalidades exclamativas e interrogativas o empleo de vocativos. — Empleo de la ironía, la sátira, el humor o el sarcasmo. — Uso de deícticos que anclan el discurso en el contexto y lo acercan, por ello, al lector. — Adjetivación. <p>Recursos semánticos</p> <ul style="list-style-type: none"> — Uso de determinado tipos de ítems léxicos. — Mención a detalles triviales, propios de la intimidad o la vida privada y cotidiana con el objetivo de mostrarse cercano. — Alusión a episodios que pueden conmover al auditorio.
--

ESTRATEGIAS NARRATIVAS (captación emocional, interés humano)

- Descripción simbólica de escenarios y personajes.
- Construcción de personajes: villano, héroe y aliado.

ESTRATEGIAS PARALINGÜÍSTICAS E ICÓNICAS

- Uso de elementos paralingüísticos: negritas, cursivas, subrayados, emoticonos, mayúsculas, repetición de signos lingüísticos, para otorgar mayor relevancia a determinados aspectos del discurso.
- Empleo de imágenes que ensalzan emociones o se vinculan con los aspectos triviales y pertenecen a la dimensión personal.

Fuente: elaboración propia.

Secuenciación de pasos que se seguirán en el análisis

Tabla 9. Secuenciación *pathos*.

1. Se determina si el orador ha hecho uso o no de la argumentación emocional dentro de su discurso.
2. Se identifican las estrategias usadas en la argumentación emocional del autor con objeto de conmover al auditorio y se delimitan qué efectos busca con ellas.

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de los elementos del análisis

1. La apelación a las emociones del auditorio puede ser un argumento legítimo y muy poderoso para lograr persuadirlo y, por ello, suele desplegarse en los textos de opinión a través de distintos mecanismos o recursos discursivos.
2. Si el orador decide optar por la argumentación emocional, es habitual que use variedades informales o coloquiales que muestran cercanía y complicidad con el auditorio y que utilice apelaciones directas al receptor de su mensaje. El léxico, a su vez, se selecciona por sus valores connotativos y, además, es frecuente el empleo de términos vinculados con

el mundo emocional. Por otra parte, el uso de estrategias narrativas que buscan la descripción simbólica de escenarios y personajes y la oposición entre villanos y héroes, así como la utilización de imágenes o elementos paralingüísticos que ensalzan aspectos discursivos y muestran la subjetividad del autor, se orientan muy específicamente hacia la captación emocional y el interés humano.

3. Como argumentación afectiva, también se encuentra la que se basa en las consecuencias de un hecho: se demuestra la bondad o maldad de una idea o hecho a partir de sus consecuencias negativas o positivas.

3. *Dispositio*

Después de la *inventio*, se pasará a analizar la *dispositio*, esto es, el modo en que el autor organiza y estructura los elementos del discurso (exordio, narración/premisas, prueba-refutación-argumentos y cierre-peroración). Se trata de una fase de elaboración del discurso estrechamente vinculada a la *inventio*, pues la búsqueda de argumentos lleva aparejada la consideración de las partes del discurso (Azaustre y Casas, 2011: 24).

La estructura de los textos argumentativos puede sufrir alteraciones, pero, aunque admite múltiples variaciones, en el caso del artículo de opinión la estructura clásica de la retórica aristotélica suele respetarse, aunque acostumbra a aparecer de forma simplificada. Así, la disposición más habitual en los textos argumentativos es la tripartita, con principio, medio y cierre. La parte inicial se denomina exordio, el medio está compuesto por la *narratio* y la *argumentatio* y el cierre es la parte final con la conclusión.

3.1. Exordio

La finalidad principal del exordio es captar la atención del lector, ganarse su aprecio y adelantar el asunto sobre el que se va a disertar. El autor se presenta ante la audiencia con el objetivo de predisponerla favorablemente. Hay muchas formas de hacerlo: hablando de uno mismo, del adversario o del público. Puede empezar también con un relato de hechos o con datos. Suele apelar al *pathos*. Halagar a la audiencia, mostrarse humilde, resaltar la relevancia de lo que se va a contar, advertir del provecho que se obtendrá de la lectura y presentarse como alguien con competencia en el asunto de controversia son algunos de los recursos que se utilizan como comienzo de los artículos.

Algunos ejemplos de exordio son los siguientes:

1. Arranque con frase textual o cita indirecta. Cuanto más directamente se aborda el motivo central de la argumentación, mayor será su impacto persuasivo. Con este modelo se comienza con frases que sitúan rápidamente al lector en el contexto del tema de la columna. Un comienzo directo con algún recurso literario que atrape la atención es una fórmula habitual en las columnas, como en esta de Javier Cercas, que echa mano de una paradoja: «Uno de los mejores textos literarios que he leído en mi vida no es un texto literario. De hecho ni siquiera fue pensado para publicarse...» («Literatura más allá de la literatura», *El País Semanal*, 4-1-2015).
2. Arranque con autorreferencias. El autor comienza su artículo hablando de sí mismo o de sus artículos precedentes, haciéndose eco de algún acontecimiento o reflexión recogido días atrás en su propia sección. Con ello se da sensación de continuidad, de diálogo ininterrumpido con los lectores. Así

comienza un artículo de Paul Shirley («Phil y la Navidad», *El País*, 29-12-2014): «Gracias a haber pasado toda una vida en distintas canchas de baloncesto ahora tengo una visión más amplia de la NBA. Me doy cuenta de cómo las franquicias trazan planes a largo plazo, del significado del baloncesto en la cultura estadounidense, me pregunto dónde estará la Liga dentro de 15 años... Supongo que este tipo de ideas hacen que sea mejor analista pero que también pierda, a veces, un poco el sentido que la NBA tiene para la mayoría de los aficionados». También Rosa Montero utiliza así un arranque autorreferencial: «Yo suelo escribir bastante sobre la buena gente. Y no solo escribo: pienso a menudo en ella» («Gente mala y fea», *El País Semanal*, 4-1-2015).

3. Arranque con una apelación directa al lector, para intentar predisponerlo favorablemente, como en este caso de Benjamín Lana, que en plenas navidades se disculpa por hablar de comida: «Les ruego me disculpen. Voy a hablarles de comida en uno de los domingos menos apropiados. La mayoría de ustedes se sienten culpables y piensan en cómo eliminar las consecuencias de los excesos...» («Buenos propósitos», *XL Semanal*, 4-1-2015).

3.2. Narración-prueba-refutación

Esta parte enmarca los términos del debate y plantea una definición de los hechos enjuiciados, exponiendo el quién, el qué, el cuándo y el dónde del caso. En la *narratio* se detallan los términos de la controversia, se describen los hechos y las circunstancias y se muestra la toma de postura del autor con juicios morales o expresiones emocionales. Su función retórica depende de que la

selección y el orden de los hechos expuestos respalden el fin persuasivo propuesto. Sus características son la brevedad, la claridad y la verosimilitud.

A continuación, en la *argumentatio*, se desarrolla el *logos* mediante argumentos de analogía, testimonios de testigos, autoridades, proverbios, máximas, citas, etc. Si se exponen argumentos opuestos, el autor puede rebatirlos, parodiarlos, ridiculizarlos, desacreditarlos, etc. Un artículo que indaga en los argumentos contrarios se presenta más sólido y rico, pues la confrontación con ideas opuestas impulsa hacia propuestas más creativas y matizadas, ganando así en fuerza persuasiva. Exponer las objeciones y darles respuesta hace más convincente la argumentación propia ante los lectores.

3.3. Cierre-peroración

El cierre del discurso determina la impresión que se deja en el lector y, por lo tanto, es un último intento de conseguir su simpatía y convencerlo. Puede ser de varios tipos:

a) *Final con frase corta o coda*: un buen recurso para cerrar un argumento es una frase final corta con carácter conclusivo o que funcione como resumen interpretativo, de forma que encierre el sentido último del texto o refresque y sintetice en la memoria del lector la tesis. Un tono irónico evitará el exceso de grandilocuencia que siempre es un peligro en este tipo de finales. El humor, la ironía, la paradoja o lo sorprendente son recursos retóricos muy eficaces para cerrar una columna.

b) *Coda exenta final*: la frase corta aparece en un párrafo final separado, de forma que adquiere, así, mayor realce y contundencia, pues concentra el sentido último de la argumentación.

En cuanto al modelo argumentativo, debemos señalar que puede ser de tres tipos:

1. Modelo deductivo: el texto parte de una premisa ideológica general, que se aplica a razonamientos para expresar juicios concretos relativos a casos particulares. Se trata de una estructura analítica en la que suele predominar el argumento lógico. Supone, por lo tanto, un mayor distanciamiento emocional. Su fuerza persuasiva depende en buena medida de la fuerza de los ejemplos o la pertinencia de los motivos expuestos, así como de la sintonía ideológica del lector y de los indicios sobre la verdad de la premisa que sirve de punto de partida. Es el modelo característico de los editoriales y otros artículos próximos al análisis o al ensayo. Sin embargo, es menos habitual en las columnas de carácter personal.
2. Modelo inductivo: el texto parte de un caso concreto que servirá como ejemplo de un asunto general y con el que se pretende encaminar la argumentación hacia juicios de validez universal. Puede ser una anécdota, un hecho, un dato aislado, una experiencia personal, una historia particular o un ejemplo. Son elementos que no están en la base del razonamiento, sino que son referidos a modo de ilustración de la conclusión o tesis que se expondrá al final. Esta estructura suele ser muy frecuente en los artículos periodísticos porque capta el interés del lector, puede vincular el tema con la actualidad informativa y refuerza la carga emotiva del discurso al apelar a los resortes psicológicos del lector.
3. Modelo circular: la estructura circular se construye a partir de un dato menor, por ejemplo, una anécdota o una idea, que se reitera al principio y al final del texto y sirve de marco a la tesis del autor. A partir de un caso concreto o

un ejemplo, la argumentación desarrolla la idea para terminar haciendo referencia a la anécdota que servía de punto de partida. Supone una combinación de procedimientos inductivo y deductivo. Es muy eficaz desde el punto de vista estético y argumentativo.

Secuenciación de los pasos que se seguirán en el análisis

Tabla 10. Secuenciación de la *dispositio*.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Se localizan en el texto los tres apartados: comienzo, desarrollo y conclusión.2. Se identifican los recursos empleados para captar la atención del lector, para exponer los razonamientos y para cerrar la argumentación.3. Se observa cuál es el orden que siguen los argumentos expuestos.4. Se determina cuál es el modelo argumentativo que ha seguido el autor: inductivo, deductivo o mixto. |
|---|

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de elementos en el análisis

1. A la hora de valorar la *dispositio*, el análisis debe resaltar si las razones se plantean en el orden que mejor ayuda al lector a seguir la línea de pensamiento que se desarrolla, si los argumentos están bien hilados o, finalmente, si se van desarrollando de forma coherente las ideas entre las distintas partes del texto y si se efectúan conexiones claras entre las ideas y las razones que se van aportando.
2. El análisis se realiza por párrafos puesto que el autor se sirve de ellos para dosificar su información.
3. En un artículo de opinión, la tesis puede aparecer en el párrafo final o puede exponerse al comienzo para luego

ejemplificarse o puede quedar oculta bajo el desarrollo de una anécdota.

4. El artículo de opinión raramente se ajusta con rigidez a los postulados retóricos tradicionales de la *dispositio*. En este sentido, es preciso tener en cuenta que cabe la posibilidad de alterar la estructura tripartita, suprimiendo alguna de las partes, por afán de brevedad o por necesidades expresivas, con lo que la configuración puede ser simplemente bipartita o incluso constituirse con una sola parte. Igualmente, el orden de las partes puede modificarse.

4. *Elocutio*

El análisis propuesto finaliza con la *elocutio*, es decir, con la revisión del modo en que se ha efectuado la expresión verbal de los argumentos ideados en la *inventio* y ordenados en la *dispositio*. El objetivo de este apartado es identificar el estilo dominante en el artículo, así como determinar cuáles son los recursos ornamentales que emplea el orador identificando su significado dentro del discurso. Este apartado reúne los rasgos del estilo y la expresión artística de un texto.

Una buena elección en el estilo empleado determina el decoro, que es un rasgo fundamental para adaptarse a las expectativas del público. El decoro consiste en hablar en el lenguaje de la audiencia. Cuando falla, el estilo puede ser pomposo, vulgar, jactancioso, cómico, ridículo, impertinente, pretencioso o arrogante.

Entre los rasgos que configuran el estilo destacan el léxico y los aspectos pragmáticos porque en ellos se pueden encontrar

pistas sobre el significado del texto y su intencionalidad, ya que el estilo suele adaptarse al objetivo que se persigue, a las exigencias del tema y a la actitud con que se afronta (Gomis, 1974). «La expresión será apropiada si expresa sentimientos y modos de ser y si se corresponde con los temas», se dice en la *Retórica* de Aristóteles (2001: 260), para quien el buen estilo es aquel que, además de ser el adecuado al tema, al contexto y al autor, destaca por su precisión, evita la ambigüedad y suena a verdad.

Siguiendo los rasgos aristotélicos canónicos, en el análisis, se atenderá a las cualidades y a los registros. Dentro de las cualidades elocutivas, se destacan tres, fundamentalmente:

1. *Puritas* (corrección ortográfica y gramatical).
2. *Perspicuitas* (grado de inteligibilidad del discurso).
3. *Ornatus* (uso de figuras retóricas para embellecer el discurso).

Para determinar las cualidades debe atenderse a distintos aspectos:

Tabla 11. Características de *puritas*, *perspicuitas* y *ornatus*.

<i>Puritas</i>: corrección	<i>Perspicuitas</i>: comprensión	<i>Ornatus</i>: belleza
<p>Empleo de variedad diastrática culta/vulgar.</p> <p>Presencia de incorrecciones léxicas, ortográficas o gramaticales en el texto: muletillas, apócopes, tacos, etc.</p> <p>Empleo de variedad diafásica formal (registro): léxico coloquial, marcadores conversacionales.</p>	<p>Sintaxis: utilización de oraciones simples/complejas, extensas/breves.</p> <p>Léxico: uso de un vocabulario especializado, coloquial, presencia de modismos, neologismos, extranjerismos, dialectalismos, tecnicismos, etc.</p> <p>Conectores discursivos: aparición de ordenadores, comentadores, digresores o marcadores consecutivos, causales, contraargumentativos, etc.</p>	<p>Presencia de figuras retóricas: fonológicas, morfosintácticas, semánticas (tropos), pragmáticas.</p> <p>Aparición de citas.</p>

Fuente: elaboración propia.

Los registros, por su parte, también pueden responder a tres tipos básicos: bajo, medio y elevado:

- Estilo bajo o *genus humile*: persigue una finalidad eminentemente didáctica y sus cualidades elocutivas fundamentales son una escasa presencia de *ornatus* y unas *puritas* y *perspicuitas* sencillas.
- Estilo medio o *genus medium*: se orienta hacia el deleite y se caracteriza por el empleo de figuras retóricas. Predomina la claridad, la concisión y la sencillez con un *ornatus* moderado.
- Estilo elevado o *genus sublime*: trata de conmover al auditorio y en él todas las cualidades elocutivas se desarrollan en grado máximo. Su *ornatus* es complejo. Destaca por la abundancia de metáforas, tiempos verbales complejos y léxico rico.

Finalmente, para cerrar el análisis de las cualidades elocutivas del discurso se prestará especial atención a las figuras retóricas, como componente fundamental del *ornatus*. Se entiende por figura retórica cualquier procedimiento lingüístico que, al desviarse de la norma, potencia la expresividad, la eficacia comunicativa y la belleza estilística, al tiempo que produce así efectos persuasivos. Para la revisión de su presencia en el análisis, se sigue la clasificación de García Barrientos (2007), quien, bajo criterios eminentemente lingüísticos, las divide en fonológicas, gramaticales, semánticas y pragmáticas, teniendo en cuenta que una figura puede actuar en varios planos lingüísticos y comunicativos. Algunas de las figuras retóricas más frecuentes en los artículos de opinión son las que enumeramos a continuación. En el Anexo I (p.191), el lector puede encontrar un glosario de figuras retóricas propias de los textos opinativos periodísticos en el que se definen de modo más pormenorizado y se ofrecen ejemplos ilustrativos.

Tabla 12. Figuras retóricas.

Figuras fonológicas	Figuras gramaticales	Figuras semánticas	Figuras pragmáticas
<i>Aliteración</i> <i>Onomatopeya</i> <i>Similicadencia</i>	<i>Anáfora</i> <i>Asíndeton</i> <i>Polisíndeton</i> <i>Retruécano</i> <i>Hipérbaton</i> <i>Geminación</i> <i>Interrupción</i> <i>Enumeración</i> <i>Epífora</i> <i>Paranomasia</i>	Metáfora Gradación Hipérbole Símil Antítesis Oxímoron Paradoja Ironía Enumeración (gradación) Digresión Paréntesis Epíteto Sinécdoque Sinonimia	Definición Descripción Sentencia Exclamación Interrogación Apóstrofe Concesión

Fuente: elaboración propia y García Barrientos (2000).

Secuenciación de los pasos que se seguirán en el análisis

Tabla 13. Secuenciación de la *elocutio*.

1. Se analiza el grado de corrección lingüística (*puritas*).
2. Se analiza el grado de inteligibilidad del texto (*perspicuitas*).
3. Se analiza la presencia de figuras retóricas (fonéticas, gramaticales, semánticas y pragmáticas) y la aparición de citas (*ornatus*).
4. Se identifica el registro, en función de las cualidades discursivas observadas.

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y estrategias para la identificación de elementos del análisis

1. El humor tiene un gran poder persuasivo y fuerza retórica. Es un elemento del *pathos* porque despierta emociones, pero también está relacionado con el decoro porque una broma sin gusto rompe la complicidad con el público.

2. Más allá de la elección de las palabras, el *ornatus* depende también de la combinación fonética y sintáctica, un nivel que en la retórica se analiza bajo el concepto de *compositio*, y forman parte de él el sonido, el tono y el ritmo (volumen, modulación y ritmo, en términos de Aristóteles). Para reforzar el ritmo, pueden emplearse repeticiones y aliteraciones, que dan coherencia al texto y cargan de significado las estructuras narrativas. El ritmo aporta definición cuando las oraciones fluyen melodiosas. La buena retórica emplea los elementos constructivos de la poesía, incluidas las pausas, que modifican el flujo del significado. «El sonido actúa sobre la mente y las emociones por debajo del nivel consciente al que se dirige el significado» (Leith, 2012: 148). Por su parte, el control del tiempo es un aspecto de la elocución que se manifiesta en el nivel de la frase y del párrafo.
3. En gran medida la mayor o menor formalidad del discurso depende del léxico y la sintaxis empleada. Si el texto utiliza un registro más informal y otras variantes lingüísticas es más subjetivo y se dice que está modalizado. El empleo de la lengua estándar, por el contrario, aporta mayor objetividad. En cuanto al léxico utilizado, destacan los siguientes recursos: el uso de voces jergales o argóticas, cultismos, modismos y muletillas, neologismos, antropónimos, apócopos, aumentativos, barbarismos, diminutivos, palabras comodín, coloquialismos y vulgarismos. Hay que analizar también si el vocabulario es especializado o si hay tecnicismos que dificultan su comprensión. Por lo que se refiere a la sintaxis, conviene observar el grado de complejidad. La presencia de construcciones sintácticas complejas puede dificultar la comprensibilidad del mensaje, pero, a la vez, eleva el estilo y enriquece la interrelación de las ideas.

4. En cuanto a las formas de modalización, hay que tener en cuenta que existen sustantivos, adjetivos y verbos valorativos que expresan sentimientos del emisor, como «sentir» o «desear». Los adverbios pueden expresar subjetividad: «mucho», «bastante», «demasiado». También es conveniente fijarse en las fórmulas de posicionamiento del emisor: interjecciones, invocaciones, adverbios y locuciones: «puede ser», «indudablemente», «evidentemente».
5. La intertextualidad a modo de citas dota a los textos de un barniz culturalista muy eficaz en términos persuasivos. En la intertextualidad coexisten múltiples niveles, que van desde la alusión más sutil hasta la reproducción literal de algo ya enunciado. Las citas pueden clasificarse en: citas directas, citas indirectas, citas sin atribución de autoría y citas encubiertas. De acuerdo con su fidelidad al enunciado original, las citas pueden ser literales o parafraseadas.

Capítulo VI

Análisis piloto de un artículo de opinión

El artículo que se va a analizar y que servirá para ilustrar la propuesta metodológica que se realiza en este libro fue publicado por el escritor catalán Javier Pérez Andújar en *El País* en «La cuarta página», la sección que este periódico destina todos los días, dentro de su sección de opinión a artículos de fondo escritos por colaboradores habituales o esporádicos. Bajo el título «Los malos no ríen», el texto apareció el día siguiente al atentado cometido por terroristas islamistas contra la revista satírica *Charlie Hebdo* en París, donde murieron doce personas, entre ellas cinco dibujantes.

Los malos no ríen

Es peligroso ser humorista, los mejores se juegan la vida, y por eso es uno de los oficios más serios del mundo. Pero el terrorismo no ganará, porque el ruido de una bomba puede menos que el estallido de una carcajada
Siete detenidos en la investigación del atentado contra el «Charlie Hebdo»

JAVIER PÉREZ ANDÚJAR 8 ENERO 2015 - EL PAÍS

Es muy fácil matar a dos policías. Es muy fácil matar a un economista. Es muy fácil matar a un dibujante. Es muy fácil matar a cuatro dibujantes. Es muy fácil matar a cinco periodistas. Tan sencillo como matar a doce personas (dos policías, un economista, cuatro dibujantes, cinco periodistas), tan simple como matar a todo el mundo cuando se sabe que las personas somos frágiles por instinto. Nada más pacífico que la redacción de una revista satírica. Por ejemplo, *Charlie Hebdo*. Por ejemplo, Wolinski, que antiguamente había pasado por *Hara-Kiri* y que a lo largo de toda una década, los años setenta, fue redactor jefe de *Charlie*. Allí estaba, ayer estaba Wolinski en la redacción de su semanario cuando le mataron junto a sus compañeros. He leído en internet que a algunos los llamaban por su nombre mientras les descargaban los Kalashnikov. Por ejemplo, Wolinski a sus 80 años. Un viejo que se ha pasado la vida dibujando, que se ha pasado la vida haciendo reír a cientos de miles de personas frágiles. Pero matar es más fácil que hacer reír.

Y también es más fácil matar a las personas que matar a la risa. La historia del fanatismo, de la intransigencia, es esa: la persecución de la risa. De eso, de la condena de la risa, se habla mucho, por ejemplo, en *El nombre de la rosa*, una novela de herejes y de monjes que tuvo mucho eco (con perdón). La risa es lo más parecido a la libertad. De hecho existe la risa porque la libertad es imposible, y la gente frágil, aunque no seamos de posibles, sí que tendemos al posibilismo. En los años en que Wolinski era redactor jefe de *Charlie*, en París, trabajaba en parque del Retiro de Madrid un titiritero que además salía por televisión. Barba canosa, la barriga como un baúl (para mostrar a todos que era nómada), camiseta y tirantes. Como se llamaba Manuel de la Rosa escribió un libro titulado *Manual de la risa por Manuel de la Rosa*. Me he pasado la vida riendo con estas cosas, y con todo en general.

En aquella época yo era un crío bromista y Franco había empezado a morir de serio. *Charlie Hebdo* le dedicaba portadas dibujándole en el ataúd de camino a su tumba («*Franco va mieux. Il est allé au cimetière à pied*»). De algún modo, es decir, gracias a los dibujantes, a los humoristas, descubrí entonces que la verdadera libertad es la risa. El Perich, Chumy Chúmez, OPS, Summers, Cesc, Tip y Coll, por supuesto... En fin, todos. Reírse es luchar contra las dictaduras. Porque los malos no ríen. La risa del malo parece siempre más un graznido o un rebuzno que una risa. Cualquier cosa, menos un sonido humano. A los malos lo que les hace gracia es la desgracia. El malo necesita señalar con el dedo o con el cañón de su pistola aquello de lo que se ríe, porque en realidad solamente él se está riendo su propia gracia y nadie más se la ve por ninguna parte.

Es peligroso ser humorista, los mejores se juegan la vida y, por eso, ya hemos visto, es uno de los oficios más serios del mundo. Cuando alguien mata a un humorista, no es para que deje de dibujar o de escribir o de contar sus ocurrencias, sino para que los que quedamos vivos dejemos de hacerlo. Pero nunca lo consiguen. El terrorismo odia la risa. No puede con ella, porque el ruido de una bomba puede menos que el estallido de una carcajada.

Por ejemplo Wolinski, y por ejemplo Charb, el director de *Charlie Hebdo*. Han matado a un izquierdista de 47 años; dicho así parece una vieja película italiana. Pero sigue ocurriendo ahora. El atentado de ayer contra la histórica revista satírica parisiense ha sido un atentado político en toda la regla, pues el objetivo de los asaltantes era la libertad ahí donde se fabrica: en la redacción de una revista de humor.

El periodismo es la manera de vivir y de ser de los humoristas. Solo en un lugar tan fugaz y a la vez tan persistente como las páginas de un periódico, o de una revista, o en una emisora de radio o en una cadena de televisión, solo en sitios así donde está todo el mundo de paso, donde hasta lo que se dice está de paso por un día, por unas horas, cabe un humorista. Un periodista y un humorista buscan lo mismo: la verdad oculta de las cosas. El periodista y el humorista se enfrentan a los mismos enemigos. Pero los periodistas fingen que hablan completamente en serio y los humoristas aparentan hacerlo completamente en broma. Cuando se junta un grupo de humoristas acaban fundando una revista y cuando se junta un grupo de periodistas terminan contando chistes. La foto de Charb que ahora mismo circula por internet es contagiosa como la risa. La fotografía de este dibujante levantando el puño como un comunista y sosteniendo en la mano con orgullo un ejemplar de su *Charlie Hebdo*. Solo un fanático puede matar a un hombre con gafas. (Quizá quienes lo han matado esperen alguna alusión relativa a las creencias de unos u otros, pero esto ahora es lo de menos, pues estamos hablando de lo único realmente sagrado para los humoristas: la libertad.)

El periodismo es la frontera entre el poder y la libertad. Los periodistas son furtivos que le roban al primero para darle a la segunda, y viceversa. A veces se quedan atrapados en uno de los dos campos, y otras caen físicamente durante el camino en el fuego cruzado. Un humorista cuando escribe por la libertad, por la igualdad y por la fraternidad, escribe sobre todo por la hilaridad.

Por ejemplo Wolinski, por ejemplo Charb y por ejemplo Cabu, sus gafas redondas, su peinado redondo y extraño como una caricatura yeyé. El próximo martes 13 de enero iba a cumplir 77 años. Cabu, veterano de mil publicaciones, anciano de una sola vida, muerto a tiros en la redacción de su revista. (En España sabemos los días de enero, los abogados de Atocha acribillados.)

Lo que más odian las armas es el lápiz. El del abogado, el del dibujante... El dibujante es el principal defensor del humor. Un dibujante siempre lleva un lápiz en el bolsillo por lo que pueda ver o por lo que se le pueda ocurrir. Al tiempo que escribo esto, la plaza de la République en París se está llenando de gente en silencio que lleva un lápiz en la mano y lo enseña a la noche. (Todavía no son las siete y la plaza espera y la redacción espera. Hoy todo el mundo espera desesperado.)

Una persona con un lápiz en la mano es todavía más frágil que sin él, porque los lápices nos muestran tal como somos: no tenemos nada más que lo que decimos. Una persona con un lápiz es tan frágil como una persona con gafas. El lema de la democracia es un hombre, un voto, el lema de la libertad es un hombre, un lápiz. O una mujer. El lenguaje está lleno de trampas y los humoristas son artificieros especialistas en desactivarlas. Pero un fanático no soporta que descubran sus trampas. Mata al que las evidencia.

Por ejemplo Wolinski, por ejemplo Charb, por ejemplo Cabu, y por ejemplo Tignous, la sonrisa irónica de los morenos tímidos, 58 años, humorista gráfico profesional, colaborador de *Charlie* entre otras revistas. Esta mañana estaba allí y lo mataron a tiros. Claro, para defenderse solo tenía un lápiz. Pero un humorista es eso, un hombre que solo tiene un lápiz para defenderse.

Los fanáticos no lo saben, pues no saben nada que no sea su fanatismo, pero no van a poder con los lápices. Cada vez hay más, porque en la vida en libertad lo primero que se le enseña a una niña y a un niño es a coger el lápiz.

Javier Pérez Andújar es escritor. Su última novela publicada es *Catalanes todos* (Tusquets).

1. *Intellectio*

El tema del artículo de opinión «Los malos no ríen» es el terrorismo islamista a partir del atentado cometido en París contra la redacción de la revista satírica *Charlie Hebdo* en la que fueron asesinados el director de la publicación, cuatro dibujantes,

dos colaboradores, un corrector, un periodista que se encontraba en las instalaciones de la publicación, dos policías y un agente de mantenimiento. Con el pretexto de este suceso informativo, el autor reflexiona sobre el fanatismo, el valor del periodismo, la importancia del humor y la libertad de expresión. Se trata, por lo tanto, de temas relacionados con la actualidad, en este caso una noticia de alcance mundial, lo que permite clasificar este texto como un artículo de opinión.

La tesis defendida por el autor es que la libertad de expresión prevalece frente a la barbarie porque es un valor fundamental de la civilización que ha sufrido el golpe del terrorismo. Además, el texto defiende que el humor constituye la mejor muestra de una civilización basada en la tolerancia y el arma más eficaz contra la irracionalidad y el fanatismo.

Los valores, por lo tanto, que sustentan la argumentación son la libertad y el respeto a las ideas ajenas, por opuestas que estas sean a las propias. Estos componentes valorativos se encuentran en la génesis misma de la argumentación y son, por ello, el punto de partida: otorgan a los argumentos su fuerza argumentativa. Estos valores aparecen de forma tanto implícita como explícita.

Se trata de un texto en el que predominan las funciones expresiva y poética del lenguaje, lo que permite deducir que la principal intencionalidad comunicativa del autor es transmitir su reacción emocional ante unos hechos trágicos con un revestimiento formal muy cuidado, sin que ello implique el descuido de una exposición rigurosa de los hechos acontecidos y una exposición argumentada de las ideas de fondo que dan profundidad a las emociones expresadas. Es decir, se trata de un texto eminentemente expresivo (su propósito de conmover a través de la emoción es evidente) con una calidad poética que da profundidad a las emociones, pero también informativo e interpre-

tativo, pues aporta datos y contexto y clarifica los hechos con precisión. La implicación del narrador en el discurso, a través del relato de experiencias personales y sobre todo con el reflejo de sus sentimientos, contribuye a la intencionalidad expresiva del texto. Desde el punto de vista de las estrategias de persuasión, la función predominante es *movere*, pues trata de conmover al destinatario a través de un lenguaje poético y emocional.

Como es habitual en un artículo de opinión, el titular es una síntesis de la tesis defendida. Desde el punto de vista léxico, las dos palabras que aparecen en el titular funcionan como hiperónimo de todo el desarrollo argumental, apoyado en la antítesis entre la risa y la maldad, y su plasmación lingüística. Las transiciones entre los párrafos se efectúan a través de la diferenciación temática. Así se puede apreciar el hilo argumental que sigue el texto: contraposición entre la libertad, la risa y el fanatismo, comparación entre periodismo y humor, fragilidad de la democracia frente a la violencia terrorista.

2. *Inventio*

La *inventio* engloba los argumentos a los que se recurre en un texto para persuadir a la audiencia de lo acertado de los planteamientos del emisor. Constituye, por tanto, el entramado de razones que sustentan la tesis central del artículo y, por ello, se articula como un componente esencial dentro del texto.

El caso que nos ocupa es un artículo en el que predomina la argumentación emocional en concordancia con el propósito prioritario visto en la *intellectio* de conmover al lector a partir de una reacción «en caliente» a los sucesos trágicos sobre los que se

reflexiona. Con unas ideas de fondo sin apenas desarrollo racional, que más bien se dan por compartidas por la audiencia (el rechazo a la violencia como enemiga de los valores que sustentan la cultura occidental), el discurso avanza combinando la interpretación (datos, definiciones, descripción de personajes y narración de hechos) con la valoración ética y, sobre todo, la expresión de emociones despertadas por una tragedia que ha puesto en juego cuestiones cruciales de la vida humana como la libertad y la lucha contra cualquier tipo de fanatismo. Por lo tanto, el *pathos* prevalecerá sobre el *logos*, mientras que el *ethos* adquiere también un papel relevante, pues hay una implicación máxima del narrador en su relato con diversos recursos que buscan ganarse a la audiencia presentándose como alguien cercano a las víctimas, que, al fin y al cabo, somos todos. Como veremos con detalle en el análisis, la vía argumentativa elegida resulta muy eficaz desde el punto de vista persuasivo, tanto por la relevancia del tema como por la gravedad de las consecuencias en su aspecto emocional.

2.1. *Ethos*

El carácter ético del narrador se forja por la empatía que es capaz de suscitar en la audiencia a través de las emociones y por la claridad de las ideas que defiende, que pueden ser fácilmente compartidas por el lector. Los atributos que proyecta se pueden resumir en humanidad, sencillez, empatía, cercanía emocional y valentía, por la firmeza que demuestra en la defensa de las ideas en un momento de conflicto. Esta forma de presentarse le permite generar un fuerte vínculo con el público.

Por su conexión con preferencias y valores, el *ethos* funciona aquí como una estructura de significado que impulsa el desarro-

llo del discurso haciendo creíble la intensidad de su emoción y lo categórico de algunas afirmaciones.

Además, por su capacidad para llevar el debate al terreno de lo concreto, gracias a las descripciones pormenorizadas de las personas implicadas, a las que el autor da muestras de conocer a fondo, consigue presentarse con el atributo de la prudencia, como alguien cuyas opiniones merecen ser escuchadas. Su discurso no se queda solo en la abstracción de las grandes palabras (libertad, fanatismo), sino que da pruebas de compromiso con la realidad práctica donde se concretan esas ideas. Veremos más adelante, en la *elocutio*, cómo este recurso se completa con algunas figuras retóricas, pero ya se puede adelantar que esta es una de las virtudes del orador ganada con recursos como la narración de experiencias personales, con las que da a entender que él pertenece al mundo de las víctimas y que no ve el tema desde fuera («En aquella época yo era un crío bromista y Franco había empezado a morirse en serio...»), «gracias a los dibujantes descubrí entonces que la verdadera libertad es la risa») o como las muestras que da de sus conocimientos sobre la materia con abundantes datos y anécdotas sobre los asesinados. También resulta interesante la identificación de las personas con las que se vincula el articulista, algunos de los mejores humoristas de los años de la transición española: El Perich, Chumy Chúmez, etc. Hay aquí una referencia generacional, que se repite en otras partes del texto, con la que se busca la complicidad con una parte del público que se presupone que se ajusta al perfil del lector del medio en el que se publica el artículo.

También destaca el atributo de la virtud, sobre todo en el sentido de valentía y justicia. La defensa de ideas previsiblemente compartidas por la audiencia le faculta como fiable en su búsqueda de la verdad y del bien. En este sentido, aunque el discurso es muy emocional, no se aprecia una exaltación de sentimientos ni

una reacción extrema en la defensa de las ideas, sino una expresión que busca la sinceridad.

Es el carácter emocional del discurso lo que sitúa a la benevolencia como el rasgo predominante con el que se presenta el articulista, que utiliza recursos relacionados con valores como la honradez, la tolerancia, el respeto y la lealtad. Podemos ver cómo se esfuerza en caracterizarse como alguien honesto, sincero y humano desde el principio del texto, donde utiliza la primera persona del plural para mostrar proximidad con los lectores a quienes incluye en el colectivo de las personas de bien frente al enemigo: «se sabe que las personas somos frágiles por instinto». A lo largo del texto, hay también dos momentos autorreferenciales en los que se presenta como alguien sencillo que, como todo el mundo, está siguiendo los acontecimientos de la actualidad a través de Internet, evitando así cualquier asomo de pedantería que podría distanciarlo de la audiencia y haciendo una demostración de sinceridad. Para ello, utiliza un recurso de intertextualidad: «la foto de Charb que ahora mismo circula por Internet», «al tiempo que escribo esto, la plaza de la Republique en París...». A través de este rasgo, construye lazos con el público, que puede percibir al orador como un aliado, y se gana el aprecio del lector por su implicación personal y su sincero interés por lo ocurrido. Esta alabanza del nosotros y el vituperio del contrario es uno de los recursos más eficaces para activar discursivamente la benevolencia ganándose la complicidad del lector medio.

Por otra parte, a través de los recursos argumentativos empleados se pueden deducir algunas implicaciones ideológicas que aparecen implícitas en el texto y que podemos considerar que completan el carácter ético del articulista. Para la argumentación de sus opiniones, parte de una serie de valores que no se explicitan con claridad, pero que se dan por supuestos: la

civilización occidental descansa en el respeto de la libertad de pensamiento, cuya única arma de defensa es la palabra y, por lo tanto, es frágil frente a sus enemigos. Son ideas, como se puede ver, que forman parte de los valores básicos compartidos por la mayoría de la población. A partir de ellos, el autor se aventura a defender la libertad de expresión sin límites y el trabajo de los humoristas satíricos. En el contexto ideológico del debate suscitado en los medios a raíz del atentado, esta defensa no puede considerarse radical y sí moderada, y podría encuadrarse en el centroizquierda, que encuentra acomodo en el carácter ideológico del periódico en el que se publica el artículo, lo que favorece la receptividad de su público. Con todo, hay una referencia que precisa un poco más la afinidad ideológica del autor con la izquierda al mencionar el precedente de la matanza de Atocha en los años de la transición, uno de los símbolos históricos de la izquierda: «En España sabemos los días de enero, los abogados de Atocha acribillados».

A continuación, detallaremos algunos elementos formales que han configurado el *ethos*. Además de los recursos semánticos ya mencionados (autorreferencias positivas, alusiones a valores y principios morales), destaca el uso de sentencias con las que explicita su tesis («nada hay más pacífico que la redacción de una revista satírica»), construcción de personajes heroicos con descripciones de gran carga simbólica, como el caso de la revista atacada y los dibujantes que en ella trabajaban, con las que consigue dar visibilidad real a las ideas abstractas con mucha fuerza evocadora: «El próximo martes iba a cumplir 77 años. Cabu, veterano de mil publicaciones, anciano de una sola vida, muerto a tiros en la redacción de su revista», «al tiempo que escribo esto, la plaza de la Republique de París se está llenando de gente en silencio que lleva un lápiz en la mano y lo enseña a la noche».

Además, se pueden destacar las siguientes estrategias lingüísticas. Aparte de la ya mencionada utilización de la primera persona en los relatos personales («en aquella época yo era»), como autorrepresentación del autor, de la primera persona del plural en el exordio como forma de incluir al lector («en España sabemos»), y la tercera persona en los momentos en que quiere destacar la polarización del conflicto («el malo necesita señalar con el dedo»), lo más relevante desde el punto de vista morfosintáctico es el uso recurrente de anáforas y estructuras repetitivas, que revelan la insistencia del autor en que su mensaje sea comprendido con claridad.

La abundancia de los deícticos y el uso del humor son los recursos pragmáticos que mayores datos revelan sobre el *ethos* del autor. Por ejemplo, la utilización de deícticos temporales refleja la inmediatez y proximidad del discurso respecto de los hechos y la voluntad del autor de explicar los acontecimientos desde una perspectiva personal y de anclar el discurso dentro del contexto específico: «allí estaba, ayer estaba...», «pero sigue ocurriendo ahora».

En cuanto al humor, se trata de un recurso hábilmente utilizado con gran eficacia persuasiva por su capacidad de perfilar el *ethos* del autor como alguien que reflexiona desde la proximidad con las víctimas y por la adecuación con el tema tratado: la defensa del humor frente al terror. «En aquella época yo era un crío bromista y Franco había empezado a morir en serio».

De las palabras que utiliza un columnista para describir a las personas, objetos o situaciones, se desprenden también valores éticos y estéticos. La elección de un léxico sencillo abundante en palabras unívocas y proformas léxicas («persona», «cosa», «hombre») responde a la universalidad de las ideas defendidas, a la búsqueda de la claridad y a la aspiración de conseguir el respaldo sin fisuras del público desde la cercanía.

En conclusión, el articulista logra presentarse como alguien que sabe de lo que habla, que lo hace con moderación teniendo en cuenta las circunstancias y, sobre todo, como alguien que despierta la empatía del público por su honestidad y cercanía.

2.2. *Logos*

Los argumentos empleados por el autor para sustentar su tesis están orientados hacia la búsqueda de la complicidad del lector con las ideas de fondo. No hay en este discurso un razonamiento complejo ni muy desarrollado, debido a su carácter eminentemente emocional. Las ideas se prueban fundamentalmente con datos concretos y lugares comunes de gran fuerza persuasiva porque se trata de ideas presumiblemente compartidas por el público. El entimema que sostiene la tesis es que el humor es un instrumento de la libertad amenazado por el terror. Esta idea fuerza se repite con formulaciones diferentes a lo largo del texto, pero nunca se explicitan las premisas que contiene.

Aunque la argumentación racional no es la que prevalece en este texto, sí podemos identificar los siguientes tipos de argumentos:

Hay un argumento causal que aparece en el corazón del artículo y que sirve para explicar el sentido de los hechos, desempeñando un papel fundamental en la argumentación. Con él, se expone la correlación de eventos que sitúa a la revista como víctima del terror por su defensa de la libertad de expresión: «El atentado de ayer contra la revista satírica parisiense ha sido un atentado político en toda regla, pues el objetivo de los asaltantes era la libertad ahí donde se fabrica: en la redacción de una revista de humor».

El razonamiento descansa, sobre todo, en definiciones y sentencias de las ideas principales, con gran valor ético, como ya se

ha señalado en la configuración de la personalidad del autor. Hay, además, alguna connotación histórica, que ayuda a comprometer al público, mientras que la credibilidad se gana a través de las descripciones detalladas y de la precisión con la que se manejan datos: «el próximo martes iba a cumplir 77 años» o «Wolinski, que antiguamente había pasado por *Hara-Kiri* y que a lo largo de toda una década, los años setenta, fue redactor jefe de *Charlie's*». El relato de experiencias personales es otro argumento que facilita la credibilidad.

En cuanto a los errores en la argumentación, se podría mencionar la falta de matices en la defensa de las ideas, que se basan en proposiciones implícitas que se dan por sentadas, lo que podría debilitar la capacidad de convicción del discurso entre un público que no comparta las ideas de fondo. Se incurre en la verdad a medias cuando se asevera que la libertad se «fabrica» en las revistas de humor. Esta afirmación puede tener un elemento de verdad, pero por la exageración se puede decir que no es toda la verdad del conjunto. Hay alguna apelación *ad populum* con la que se identifica la opinión propia con la opinión de la mayoría, con frases del tipo «se sabe que...», y también algunas generalizaciones como «la historia del fanatismo, de la intransigencia, es esa: la persecución de la risa», un recurso que tiene una gran fuerza poética a costa de sacrificar los matices de una argumentación más racional.

Algunas otras posibles falacias (apelación a las emociones o argumentos *ad nauseam*) que se le podrían achacar al artículo son, sin embargo, recursos que se utilizan para reforzar el patetismo del discurso, como veremos a continuación en el análisis del *pathos*.

2.3. *Pathos*

Los argumentos destinados a mover las pasiones del auditorio son los más importantes en el artículo de Pérez Andújar. La inclusión de emociones y sentimientos busca despertar simpatías en el auditorio y se enmarca en el contexto específico en el que surge este texto como reacción inmediata a los terribles asesinatos de París volcada al público casi sin filtros. En este caso, además, se cuenta con la ventaja de la previsible complicitad del lector ante un asunto en el que están en juego las grandes pasiones humanas como la libertad, la vida y la muerte, con lo que es más fácil tocar la sensibilidad de un auditorio amplio.

Los mecanismos discursivos utilizados para lograr la finalidad persuasiva de conmover al público coinciden en gran parte con las estrategias empleadas para la configuración del *ethos* retórico, como es propio de un texto de carácter emocional cuya credibilidad se basa en la conexión de sensibilidades entre emisor y receptor.

Con todo, especialmente clave para el desarrollo de la argumentación emocional es el empleo de estrategias narrativas. La caracterización simbólica de espacios («nada más pacífico que la redacción de una revista satírica»), pero sobre todo de los personajes, funciona como principal recurso para atrapar emocionalmente al lector. Como se ha visto en la configuración del *ethos*, el autor utiliza este dispositivo narrativo con el fin de trasladar a lo concreto las ideas abstractas de la antítesis libertad-fanatismo, personalizando los valores positivos y negativos mediante la construcción de perfiles simbólicos de villanos y héroes. Los cuatro dibujantes que el autor escoge como héroes del discurso son retratados con tintes costumbristas como hombres buenos y frágiles. Su debilidad e indefensión se opone en el texto a la brutalidad e irracionalidad de los fanáticos generando un acentuado

contraste que tiene gran fuerza argumentativa: «Wolanski, a sus 80 años. Un viejo que ha pasado media vida dibujando, que se ha pasado la vida haciendo reír a cientos de miles de personas frágiles. Pero matar es más fácil que hacer reír»; «Cabu, con gafas redondas, su peinado redondo y extraño como una caricatura yeyé. El próximo martes 13 de enero iba a cumplir 77 años. Cabu, veterano de mil publicaciones, anciano de una sola vida, muerto a tiros en la redacción de su revista».

También encontramos otro tipo de estrategias lingüísticas destinadas a acercar al autor al auditorio y a despertar su sensibilidad. La subjetividad del autor se orienta muy específicamente hacia la captación emocional y el interés humano a través del uso de determinados recursos morfosintácticos, como el empleo de la primera persona del plural en el arranque del texto y al mencionar detalles de la historia de España o la utilización del relato en primera persona para contar anécdotas o experiencias personales, con las que se busca la complicidad con el público y la identificación del lector con el autor: «en aquella época yo era un crío bromista». Como se analizará en la *elocutio*, el uso de las anáforas y otras estructuras repetitivas sirve para mantener la tensión emocional a lo largo del discurso.

Del mismo modo, para favorecer la conexión emocional con el público, en el texto aparecen otros dispositivos lingüísticos de carácter semántico y pragmático. Desde el punto de vista semántico, destaca el empleo de un lenguaje connotativo con la presentación de imágenes de alto contenido simbólico: «una bomba puede menos que el estallido de una carcajada», «en la vida en libertad lo primero que se enseña a una niña o a un niño es a coger un lápiz», «la plaza de la Republique en París se está llenando de gente en silencio que lleva un lápiz en la mano y lo enseña a la noche».

En consonancia con la estrategia argumentativa de la antítesis que abundaba en el *logos*, encontramos también voces o expresiones antonímicas con fuerte carga emotiva: *serio-bromista*, *pistola-lápiç*, *risa-rebuçno*, *fanatismo-libertad*.

En cuanto al léxico, destaca un vocabulario connotativo con abundantes términos vinculados con el mundo emocional. Entre los ítems léxicos relacionados con campos semánticos de la emoción o los sentimientos, especialmente el humor, podemos destacar: *odiar*, *reír*, *carcajada*, *risa*, *orgullo* o *hilaridad*.

Entre los recursos pragmáticos destacan las fórmulas de tratamiento inclusivas, el empleo del humor y el uso de deícticos que anclan el discurso en el contexto, como hemos visto en el apartado del *ethos*. El humor como sinónimo de libertad de pensamiento no solo ocupa el trasfondo argumentativo del discurso sino que aflora en la plasmación formal del tono emocional que quiere impregnar el autor a su artículo.

3. Dispositio

La estructura de este artículo de opinión es bastante compleja. Al surgir de una reacción emocional inmediata, al día siguiente de producirse los hechos, y tener el propósito de conmover al lector, las ideas se plasman de forma impresionista y algo anárquica, aunque se puede apreciar un orden interno hilvanado por una gran variedad de figuras retóricas a las que recurre el lector y que funcionan como hilo conductor de la argumentación. El texto, por lo tanto, no se ajusta a la disposición tripartita canónica aristotélica, pero sí tiene una estructura coherente con su función poética. El texto se articula con dos ejes, uno temático y otro

narrativo. Por una parte, el autor se vale de las historias de los cuatro dibujantes asesinados para compartimentar su discurso: Wolinski, Charb, Cabu y Tignous. El perfil de estos personajes evidencia su carácter heroico y sirve para dar concreción a las ideas defendidas y personificar la tragedia. De forma paralela, la antítesis de ideas como *fragilidad-violencia*, *armas-lápices*, *democracia-fanatismo*, *risa-odio* y *libertad de expresión-terrorismo* funciona como núcleo temático que hace avanzar la argumentación. Junto a ello, se puede decir que el cemento que une el armazón estructural del texto es el uso de una rica variedad de figuras retóricas.

3.1. Exordio

El texto arranca con una frase breve, directa y contundente («Es muy fácil matar a dos policías») que, al expandirse gracias a la utilización de una anáfora («es muy fácil matar»), consigue elevar su expresividad. La contundencia del enunciado y su repetición tienen un efecto de eco que consigue captar el interés del lector. En este exordio, se muestra ya la calidad poética y la intencionalidad emocional que impregnará todo el artículo.

También en esta parte del artículo se presenta el tema, con datos concretos relativos al atentado, y se hace un esfuerzo por predisponer favorablemente al lector: utiliza la primera persona del plural en busca de la complicidad del lector presentándose como una persona humilde y pacífica que está del lado de las víctimas: «las personas somos frágiles».

De forma coherente con la intencionalidad del discurso que se ha explicado en la *intellectio*, la apelación al *pathos* es lo que destaca en el exordio.

3.2. Narración

A lo largo del texto se intercalan la exposición del conflicto sobre el que se va a opinar, la narración de hechos y la descripción de personajes y escenarios, que sirven para articular el discurso, y se expresan juicios morales y emociones. Tanto la selección como el orden de los hechos (datos, perfiles de los personajes, anécdotas personales) respaldan el fin persuasivo propuesto aportando claridad, coherencia y, sobre todo, verosimilitud, cercanía y fuerza expresiva.

Finalmente, uno de los aspectos más interesantes de la estructura es la contraposición de ideas opuestas, que aporta solidez argumental. Además, estas ideas están plasmadas a través del detalle simbólico y una elección léxica llena de expresividad. Por ejemplo, cuando contrapone fragilidad a violencia, lo hace con imágenes como «gafas», «anciano», «lápices» frente a «Kalashnikov», «rebuznos», «tiros», etc.

El tono irónico y humorístico, además de ser muy adecuado a la tesis en defensa del humor, logra matizar la efusividad emocional.

3.3. Cierre

El cierre del discurso es una síntesis interpretativa de la tesis que se ha defendido expresada de forma metafórica y con una apelación final a un futuro esperanzado. Como ha hecho durante todo el discurso, el autor repite la metáfora del lápiz como símbolo de la libertad de expresión, como fundamento de la civilización e instrumento de educación para la convivencia pacífica. Es

un cierre, por lo tanto, coherente con el estilo literario del texto y con el desarrollo argumental.

3.4. *Elocutio*

La gran fuerza retórica de este artículo descansa en la *elocutio*. La riqueza de su expresión verbal propicia la efectividad de los argumentos ideados para la persuasión. El estilo dominante es elevado y responde al contexto en el que se publica el artículo, un momento de conmoción emocional que hace previsible un público receptivo a un discurso que, por encima de los recursos racionales, apela a los sentimientos. De esta forma, este artículo está a la altura de lo que en retórica se denomina decoro, que consiste en hablar en el lenguaje de la audiencia, alejando el peligro de caer en el sentimentalismo. Por otra parte, la gravedad de los hechos sobre los que se reflexiona es congruente con la expresión emocional que impregna el texto y que en otro contexto podría resultar excesiva. En este caso, no hay duda de que el estilo elegido hace que el discurso suene sincero y verdadero.

Si nos fijamos en las cualidades elocutivas, el texto destaca por su corrección ortográfica y gramatical, al margen de algunos errores de puntuación, y por el empleo de una variedad estándar culta que favorece su inteligibilidad. La inteligibilidad se basa en una sintaxis de oraciones simples vinculadas mediante la yuxtaposición. La ausencia de conectores genera la sensación de un ritmo ágil, que imprime un mayor dinamismo al discurso, contagiado por su carácter emocional.

El autor utiliza un léxico sencillo, con palabras de uso común, fácilmente comprensible, que favorece el mensaje directo y la transmisión de emociones fuertes. Como vehículo para la argu-

mentación, sobresalen sustantivos de gran precisión, evitando las ambigüedades y eufemismos, como, por ejemplo, libertad, maldad, risa, etc. El léxico se utiliza como un mecanismo preciso de expresión muy coherente con el tono y el estilo del discurso, pues combina las palabras abstractas (*libertad, poder, democracia*) para sostener las ideas de fondo con voces de carácter más concreto y palpable que ayudan a transmitir la emoción y hacer presentes las ideas (*lápiz, gafas, bolsillo, pistola, barba*, etc.). De este modo, el autor consigue acercarse a la sensibilidad del lector y es muy relevante el modo en que se logra reflexionar sobre un tema que podría ser proclive al lenguaje abstracto utilizando un léxico lleno de realidad cotidiana y valor simbólico.

La presencia de conectores discursivos es escasa, aunque se pueden encontrar algunos de carácter temporal para la secuenciación de los hechos (*cuando, en aquella época, al tiempo que*) y conectores causales (*porque, pues*) con los que consigue dar una continuidad narrativa al relato y ahondar en las raíces del suceso. También, como es propio de un texto argumentativo, encontramos conectores contraargumentativos, con la presencia especial de la conjunción «pero» («pero el terrorismo no ganará», «pero un fanático no soporta que descubran sus trampas»), que contribuyen a introducir matices en las ideas y, sobre todo, desempeñan una función importante en la estructuración del texto. Asimismo, con la misma función aparece cuatro veces el operador argumentativo de concreción «por ejemplo».

El estilo elevado se caracteriza por la complejidad de su *ornatus*, tal como sucede en el caso que nos ocupa, muy rico en figuras retóricas. El efecto poético se consigue, fundamentalmente, con figuras gramaticales de repetición, que aportan musicalidad y ritmo al discurso. La reiteración de palabras e ideas consigue elevar gradualmente la tensión emocional.

Abundan en el texto anáforas, anadiplosis, epíforas, derivaciones y paralelismos. Por ejemplo, «a los malos lo que les hace gracia es la desgracia» (derivación), «todavía no son las siete y la plaza espera y la redacción espera» (epífora), «el del abogado, el del dibujante... el dibujante es el principal defensor del humor» (anadiplosis).

La anáfora, por ejemplo, se utiliza al comienzo del texto con el objetivo de captar la atención del lector y marcar el tono del discurso: «Es muy fácil matar a dos policías. Es muy fácil matar a un economista. Es muy fácil matar a...».

Una figura gramatical de repetición que atraviesa todo el texto, tal como se vio en la *dispositio*, es la epímone, que funciona a modo de estribillo otorgando al discurso una melodía constante. El operador argumentativo «por ejemplo» se repite al inicio de cuatro párrafos donde se presenta a los personajes que el autor toma como héroes de su narración («Por ejemplo, *Charlie Hebdo*. Por ejemplo, Wolinski», «Por ejemplo Wolinski, y por ejemplo Charb», «Por ejemplo Wolinski, por ejemplo Charb y por ejemplo Cabu», y así sucesivamente va encadenando los nombres de los personajes con un efecto poético de gradación). De igual forma, los enunciados introducidos por la conjunción «pero», que se repite hasta seis veces con este valor, señalan avances en la argumentación. Con estos recursos retóricos se enarbola uno de los estandartes de la tesis del autor: la antítesis entre los valores de la libertad y la violencia fanática.

El ritmo que las figuras gramaticales imprimen al discurso se completa con el efecto musical de algunas figuras fonológicas, como la similitud, que acerca el texto al discurso en verso: «Un humorista, cuando escribe por la libertad, por la igualdad y por la fraternidad, escribe sobre todo por la hilaridad».

Otro de los pilares que refuerzan la expresividad del texto son las figuras semánticas, entre las que destacan las antítesis, las metáforas y las comparaciones. No es un texto en el que abunden las metáforas, en coherencia con la claridad del discurso y su lenguaje directo, lo que tiene el efecto de potenciar las pocas que utiliza. Una de ellas cobra especial protagonismo como núcleo argumentativo al repetirse en la parte final del texto. La palabra *lápiz*, repetida nueve veces en los últimos cuatro párrafos, como metáfora de la libertad de expresión, se convierte así en un símbolo de la tesis defendida símbolo que, al tratarse de una imagen asumida por la representación mediática de las protestas contra el atentado, se puede entender como un recurso utilizado por el autor para conectar con las expectativas del lector. Algunas de las metáforas que se emplean son personificaciones y animalizaciones que sirven como expresión de empatía con las víctimas y de rechazo hacia los agresores (por ejemplo, «la risa del malo parece más un graznido o un rebuzno que una risa»). Hay también sinonimias («es muy fácil, tan sencillo, tan simple») y sobre todo comparaciones en los fragmentos descriptivos («sus gafas redondas, su peinado redondo y extraño como una caricatura yeyé») y metonimias («Tignous, la sonrisa irónica de los morenos tímidos»), todas ellas figuras que profundizan en la realidad representada y embellecen el discurso desde un punto de vista literario.

Desde una vertiente argumentativa, la figura que refuerza las ideas centrales del texto es la antítesis, utilizada siempre para contraponer las ideas y los conceptos enfrentados en este conflicto y que era una de las razones que sostienen la tesis («No puede con ella porque el ruido de una bomba puede menos que el estallido de una carcajada»).

En cuanto a las figuras pragmáticas, destaca la definición, la sentencia y la descripción. Cada una de ellas está utilizada en

consonancia con el efecto poético rítmico y directo que domina el *ornatus*. Es decir, las sentencias son muy breves y contundentes, fácilmente inteligibles y desarrolladas de una forma más expresiva y poética que racional. Por ejemplo, «el terrorismo odia la risa», «es más fácil matar a las personas que matar a la risa», etc. La definición, por su parte, la utiliza en tres partes culminantes del discurso: en la parte inicial, en el medio y al final, y en todos los casos para establecer el valor de los dos conceptos que forman parte de la defensa de sus ideas: el periodismo y el humor. La belleza y contundencia de sus definiciones elevan la potencia ética y poética del artículo: «el periodismo es la frontera entre el poder y la libertad» y «reírse es luchar contra las dictaduras».

Finalmente, el texto aparece salpicado por leves pinceladas de humor, que, en contraste con la descripción de las circunstancias de la tragedia, proporcionan instantes de distensión emocional que además se ajustan al fondo del discurso y a la defensa de la idea de que la violencia nunca podrá vencer al humor, que es la máxima representación de la libertad: «Solo un fanático puede matar a un hombre con gafas».

El humor tiene un gran poder persuasivo y fuerza retórica. Es un elemento del *pathos* porque despierta emociones, pero también está relacionado con el decoro porque una broma sin gusto rompe la complicidad con el público.

Conclusión

Una vez realizado el análisis, podemos concluir que se trata de un texto de un gran valor periodístico por su fuerza persuasiva lograda gracias a una perfecta imbricación de todos los elementos de la retórica, con una coherencia entre fondo y forma conseguida gracias a un amplio y rico despliegue de recursos argumentativos y, sobre todo, estilísticos. Aunque se trata de un discurso de carácter eminentemente emocional, la credibilidad de los sentimientos expresados y su capacidad de despertar la empatía del público se consigue gracias a la sensibilidad de su expresión poética, el poder evocador de sus imágenes y la conexión de esas emociones con las ideas de fondo y la relevancia trágica del tema. Los mecanismos discursivos utilizados para lograr la finalidad persuasiva de conmover al público se combinan de forma sutil con las estrategias empleadas para la configuración del *ethos* retórico, con el desarrollo de la argumentación y con una expresión verbal plena de poder simbólico y fuerza emotiva.

Desde el punto de vista del debate público en el que se inserta este artículo, podemos destacar el acierto de utilizar el humor, identificado como libertad de pensamiento, no solo como trasfondo argumentativo del discurso sino también como forma expresiva del tono emocional del artículo: por el humor fueron asesinados los dibujantes y con él se reacciona ante los asesinatos, como una muestra más de la superioridad moral de una cultura que a la violencia fanática responde no con el odio, sino con la elegancia de un humorista: frágil, pero resistente.

Ante un tema como el de la libertad de expresión, cuya relevancia quedó puesta una vez más en el centro de la actualidad por los ataques de sus enemigos, podemos decir que este artículo, tanto por su belleza estilística como por los valores que en él se defienden, cumple plenamente con la misión de enriquecer el debate público, misión que en este libro se ha considerado prioritaria para el periodismo de opinión.

Anexo I. Figuras retóricas

Aliteración: consiste en la repetición de un fonema.

¿Por qué Rajoy ganó las elecciones a un hombre con el que estaba de acuerdo en casi todo, al que luego pidió por favor que no dimitiese, como contó Antonio Casado, y al que ahora echa de menos en el Congreso? El caballo cayó de Rajoy (Manuel Jabois, «Caballo le dan sabana», *El Mundo*, 18-12-2014).

Anadiplosis: repetición de una misma palabra al final de un verso o enunciado y al comienzo del siguiente periodo sintáctico.

Pero lo vamos a resumir en dos palabras. Dos palabras arrugaditas, desmemoriadas, en zapatillas de fieltro: Hilaria Jiménez (Pedro Simón, «Se llama Hilaria Jiménez», *El Mundo*, 28-12-2014).

Anáfora: es también una figura de repetición, pero, en este caso, de palabras o grupos de palabras al comienzo de varias secuencias sintácticas. Con esta figura se refuerza la posición del emisor con la certidumbre de sus propuestas y la elegancia en la expresión.

No por jorobar, que no está en nuestro ánimo ni en nuestra mano, sino por rebajar prudentemente el agua bendita con un chorrito de la del grifo, sugerimos que un empleado del club camine detrás de Florentino y Cristiano susurrando *memento mori* para recordarles que son mortales. Y que en el fútbol, como en la vida, lo único cierto es lo insospechado; lo único seguro, lo tornadizo; y lo único constante, lo imprevisible (Carlos Toro, «*Memento mori*», *El Mundo*, 29-12-2014).

Ojalá tan grandes esperanzas abran la puerta a un futuro mejor. Ojalá las grandes expectativas no soporten nada más que pequeñas decepciones. Ojalá sean ustedes más felices... (Almudena Grandes, «2015», *El País*, 29-12-2014).

No hay duda de quiénes son los mártires, quiénes son los héroes, quiénes tienen alguna fe, quiénes hacen el mundo más habitable en un esfuerzo que dura siglos, entre tropiezos y salvajadas. No hay duda de dónde reside la humanidad (David Trueba, «Miércoles», *El País*, 8-1-2015).

Antítesis: es una oposición de ideas con el fin de intensificar su expresión con intencionalidad crítica o laudatoria.

Es imposible hacerse a la idea. Resulta inimaginable el miedo, el pánico que debe haber agarrado sus pequeños cuerpos. Cuando buscaron auxilio, encontraron golpes (Ana Pastor, «Asunto público», *El Periódico de Catalunya*, 29-11-2014).

Apóstrofe: consiste en la apelación a un destinatario mencionado en el texto para conseguir un efecto afectivo.

Y sin embargo, yo les voy a pedir que sean felices. Que busquen en su interior la llama de una ilusión pequeña, pero tenaz, y la alimenten con mimo durante los 365 días que nos esperan. Que se cuiden, y cuiden a los que tienen cerca. Que sonrían a los adultos, que les hagan cosquillas a los niños. Que canten viejas coplas, alegres o nostálgicas, y bailen agarrados, que se besen mucho, todo lo que puedan, y se esmeren en cocinar platos sabrosos, barrocos, para disfrutarlos juntos en mesas vestidas con manteles blancos. Que aprovechen las mañanas de sol y las tardes de lluvia. Que se muestren orgullosos de su amor. Que lo derrochen (Almudena Grandes, «Feliz Año Nuevo», *El País*, 31-12-2014).

Concesión: se acepta una idea en contra de la propia tesis con el objetivo de que a continuación sirva como refuerzo de la argumentación.

Es innegable que Europa ha sido protagonista de horrores a lo largo de la historia: pero eso no es argumento para justificar cualquier cosa que se presente como alternativa, ni contradictorio con el hecho de que en este espacio ha florecido la civilización más luminosa y democrática que la humanidad ha conocido (Editorial, «Europa vive», *El País*, 12-01-2015).

Definición y descripción: se define la esencia de algo o su apariencia a través de perífrasis, enumeración de rasgos, etopeya, prosopografía, etc.

La Nochebuena es la dulce ficción del amor, el espejismo que mantiene a la familia unida (Carmen Rigalt, «Canelones», *El Mundo*, 31-12-2014).

Derivación: presentación de palabras con la misma base de derivación en un mismo contexto.

A los malos lo que les hace gracia es la desgracia (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Digresión: inserción de enunciados que suponen un desvío del pensamiento principal para tratar asuntos secundarios.

El juez Castro ha escrito un auto muy singular para sentar a la ciudadana Cristina de Borbón en el banquillo. No tanto por la decisión, que no discutiré —creo que la ley es igual para todos y que la Infanta debe ser procesada por su presunta participación en los presuntos delitos de su marido— sino por alguno de los argumentos que emplea (Santiago González, «El auto de la Infanta», *El Mundo*, 24-12-2014).

Enumeración: acumulación de miembros oracionales unidos por conjunciones o de forma yuxtapuesta. Desde el punto de vista formal es una figura gramatical, pero es también una figura semántica por acumulación de ideas que se convierte en **gradación** cuando en la enumeración están expuestos en orden creciente o decreciente para reforzar la intensidad de la idea.

Nuestros ordenadores y móviles pueden ser inspeccionados por cualquiera con los medios adecuados. [...] Se conocen al detalle nuestros gastos e ingresos, nuestros hábitos, aficiones, gustos y vicios, quiénes son nuestras amistades y lo que hablamos con ellas, o les escribimos. [...] si en un momento determinado el FBI o sus equivalentes necesita o decide rastrearnos, lo harán sin trabas y de manera exhaustiva. Lo cual les permitiría tergiversar, manipular, calumniar, levantar sospechas verosímiles. Con la agravante, además, de que hoy, con las redes sociales echando humo a tiempo completo, no hay quien detenga ningún bulo, ninguna acusación, ningún invento. Todo se expande hasta el infinito, y a velocidad de vértigo (Javier Marías, «En la estela del FBI», *El País Semanal*, 28-12-2014).

Epífora: repetición de una o varias palabras al final del verso o del enunciado. Cuando la repetición es inmediata se llama **geminación**.

[...] y la plaza espera y la redacción espera. Hoy todo el mundo espera (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Epíteto: consiste en añadir un adjetivo a un sustantivo para destacar un rasgo inherente o para agregar un significado específico. Cuando no aporta una novedad semántica tiene claros efectos ornamentales con efecto intensificador.

Se titula *Plácido* y es el retrato más poderoso, inteligente y salvaje, junto

a *Viridiana*, que yo he visto nunca en el cine sobre cierto tipo de caridad, ese sustitutivo tan piadoso de la justicia social (Carlos Boyero, «Caridad», *El País*, 28-12-2014).

Exclamación e interrogación: con la primera, se expresa un sentimiento; con la segunda, se realiza una pregunta retórica que no espera respuesta por innecesaria.

Y luego está la fecha. Pero hombre de Dios, ¿no tenía otra que no fuera la víspera de Nochebuena? (Santiago González, «El auto de la Infanta», *El Mundo*, 24-12-2014).

El miedo no se combate recortando la libertad en nombre de la seguridad o volviendo al calorcito de las identidades primigenias. Solo se alcanza persistiendo en la defensa de unos principios cuyo poder no reside en que sean nuestros, sino en que son de todos. ¡Más Ulrich Beck y menos Huntington! (Fernando Vallespín, «¿Vuelve Huntington?», *El País*, 9-1-2015).

Gradación: repetición de palabras con efecto persuasivo que se consigue a través del encadenamiento.

Se encontraba a sí misma vulgar, anodina, poco elegante. Como su casa, como su marido, como su familia, como su vida (Almudena Grandes, «Una bola en el estómago», *El País*, 11-01-2015).

Hipérbaton: es una alteración del orden sintáctico habitual.

Cuando se publica una encuesta, muchos son los que se lanzan a analizarla esperando ver confirmadas sus opiniones y deseos (Ignacio Urquijo, «No son tiempos para juegos», *El País*, 14-12-2014).

Hipérbole: es también un tropo que consiste en la sustitución de significados por exageración.

El atentado de ayer contra la histórica revista satírica parisiense ha sido un atentado político en toda la regla, pues el objetivo de los asaltantes era la libertad ahí donde se fabrica: en la redacción de una revista de humor (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», 8-1-2015).

Interrupción: corte brusco del hilo del discurso producido por la emoción.

He regresado al Deefe, México. Esta vez tardé un poco más, porque hubo dos novelas seguidas, y compromisos que me llevaron por otros lugares [...] He vuelto a caminar por el Deefe, como digo, echando pre-

cavidos vistazos sobre el hombro gracias al instinto que te dejan viejos territorios comanches (Arturo Pérez Reverte, «Regreso al Tenampa», *XL Semanal*, 28-12-2014).

Ironía: es la expresión de un pensamiento a través de un enunciado que en sentido literal significa lo contrario. Solo a través del contexto el receptor puede interpretar el mensaje correctamente. Cuando la ironía es hostil e hiriente se llama sarcasmo.

La sesión, anunciada como la última del bipartidismo, se produjo en medio de una voladura controlada, un mundo en extinción sobre el cual empiezan a caer las cenizas. Un patio y un hemicíclo lleno de seres agradables y cercanos que la sociedad ya no se molesta en interpretar, porque no sabe que existen. La sesión, anunciada como la última del bipartidismo, se produjo en medio de una voladura controlada, un mundo en extinción sobre el cual empiezan a caer las cenizas. Un patio y un hemicíclo lleno de seres agradables y cercanos que la sociedad ya no se molesta en interpretar, porque no sabe que existen. Manuel Jabois, “Todos hablarán de nosotros”. *El País*, 24,02-2015)

Metáfora: es un tropo por el que se sustituye una palabra y su significado por otra de diferente significado para lograr una mayor expresividad. El término que sustituye es más significativo y suele tener una relación de semejanza con el término sustituido, que a su vez puede estar presente o ausente. En este ejemplo, el articulista, para expresar el alejamiento del Gobierno de los problemas de la calle, se refiere a él como «envasado al vacío» o «crionizado» en una «cámara hiperbárica».

El Presidente ha decidido dar la batalla con una muñeira de ministros danzando por plazas y mercados para explicar no se sabe qué [...] El desaliño mendicante de esa apuesta presencial llega tarde y a desmano para un Gobierno desprestigiado y envasado al vacío que lleva más de tres años preservado de la gente. Rajoy va a flipar cuando salga de la cámara hiperbárica, a lo Michael Jackson, y vea lo mayores que están ya los niños. Es lo que tiene criogenizarse (Antonio Lucas, «El año del cambio», *El Mundo*, 23-12-2014).

En esta metáfora se sustituye el término corrupción, política, programa político o regeneración por términos arquitectónicos como desconchones, fachada y pintura.

Antes de limpiar la casa, que da asco verla, los partidos políticos están revocando las fachadas. Se trata de enlucir el edificio medio vacío o de pintarlo de nuevo de un color más atractivo para encubrir sus numerosos desconchones. De ahí las prisas para simular cambios (Manuel Alcántara, «Revocar la fachada», *La Verdad*, 29-12-2014).

Y aquí Antonio Lucas se refiere al texto periodístico como un cuadrilátero para expresar su relevancia social y política por las cuestiones vitales que se ponen en juego en situaciones de conflicto.

Hombres y mujeres capaces de encerrar en el cuadrilátero del folio o la viñeta la verdad o la mentira de lo que se sabe, de lo que se sospecha y de lo que nos ocultan [...] En esta profesión, en esta alfarería digitalizada, nunca se deponen las armas (Antonio Lucas, «Máximo», *El Mundo*, 30-12-2014).

Cuando la metáfora no se limita a una palabra, sino que se extiende a un conjunto de palabras, surge la alegoría.

La cultura moderna consiste en que las agujas magnéticas de todas las brújulas se han vuelto locas y señalan en todas las direcciones al gusto de cualquier explorador, que se haya extraviado en la propia niebla. Perdidos en la ciudad todos los semáforos están en intermitente [...] El semáforo rojo marcaba antes la libertad de los otros, pero hoy la gente se siente más libre en medio del atasco y cree tener derecho a ir en sentido contrario si le apetece (Manuel Vicent, «Sin brújula», *El País*, 4-1-2014).

También la encontramos aquí en otro ejemplo del mismo columnista.

A estas alturas de la vida cada año que pasa me parece un cocotero. [...] en una isla del sur poblada por unas tribus muy primitivas en cada solsticio de invierno se celebraba una fiesta muy singular para conmemorar el nacimiento de la luz. Al son de los tambores sincopados los jóvenes elegían a los más viejos de la aldea y de grado o a la fuerza los encaramaban en lo alto de los cocoteros y los dejaban allá arriba con la advertencia de

que se agarraran bien a las palmas reales. Era su última oportunidad de merecer aún la vida. Entre cánticos rituales al ritmo de los tambores la ceremonia consistía en que los jóvenes comenzaban a agitar los troncos con ímpetu descomunal propio de la edad. Como cocos de agua ya demasiado maduros algunos viejos caían al suelo y la tribu los daba por muertos (Manuel Vicent, «Cocoteros», *El País*, 28-12-2014).

Onomatopeya: imitación verbal de sonidos.

Ante este hecho, la literatura trivial e ingeniosa que pueden escribir nuestros agudos cantores del «je, je, ji, ji» será considerable, pasmosa (Josep Mirò i Ardèvol, «La infidelidad como negocio», *La Vanguardia*, 01-08-2011).

Oxímoron: es un tipo de antítesis que se basa en la fusión de dos términos contrarios.

Reírse es luchar contra las dictaduras. Porque los malos no ríen. La risa del malo parece siempre más un graznido o un rebuzno que una risa. Cualquier cosa, menos un sonido humano. A los malos lo que les hace gracia es la desgracia. El malo necesita señalar con el dedo o con el cañón de su pistola aquello de lo que se ríe (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Paronomasia: repetición de lexemas con una variación fónica no gramatical. Al utilizar palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes (suerte/muerte) se consiguen efectos poéticos, burlescos o paradójicos.

Como se llamaba Manuel de la Rosa escribió un libro titulado *Manual de la risa* (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Paradoja: una expresión que busca la sorpresa al enunciar lo contrario de lo que se espera o lo contrario a la opinión establecida. Depende mucho del contexto y las circunstancias.

Ha muerto un humorista de verdad, o sea, un metafísico que nunca se tomó la vida a broma y prefirió reírse por no llorar [...] Máximo era un escritor que dibujaba (Manuel Alcántara, «Uno de nosotros», *La Verdad*, 30-12-2014).

Paralelismo: repetición de esquemas sintácticos equivalentes.

Los periodistas fingen que hablan completamente en serio, pero los

humoristas aparentan hacerlo completamente en broma (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Paréntesis: es la intercalación de una idea que interrumpe o matiza la principal del discurso.

Ahora los periodistas hablan como los (malos) políticos, hacen propaganda de su opinión, y los políticos se expresan como los (malos) periodistas, siempre tienen algo urgente (y no confirmado) que contar (Juan Cruz, «En mi opinión», *El País*, 28-12-2014).

Políptoton: supone la repetición de distintas formas flexivas de un mismo lexema.

¿Por qué, cuando nos hacemos adultos, nos gusta tanto que ya no nos gusten cosas que antes nos gustaban mucho? (Leila Guerriero, «Navidad», *El País*, 24-12-2014).

Polisíndeton: consiste en la utilización de más conjunciones de las necesarias en el uso habitual del lenguaje.

Cada uno acudió con la bandera, la indumentaria y los símbolos —religiosos o no— que quiso, y gritó lo que mejor le pareció. Y lo hizo en un ambiente pacífico, sin amenazas ni agresividad (Editorial, «Europa vive», *El País*, 12-01-2015).

Es lo contrario de otra figura, el **asíndeton**, que consiste en la supresión de conjunciones en busca de fuerza expresiva.

Es muy fácil matar a dos policías. Es muy fácil matar a un economista. Es muy fácil matar a un dibujante. Es muy fácil matar a cuatro dibujantes. Es muy fácil matar a cinco periodistas. Tan sencillo como matar a doce personas (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-1-2015).

Sentencia: es la expresión de un pensamiento de forma breve y rotunda que pretende tener validez general.

Decía el barón de Shaftesbury que una buena broma es aquella que, en cierto modo, podemos tomarnos en serio. Yo suelo añadir que algo no es verdaderamente serio a menos que, en algún sentido, podamos tomárnoslo a broma. Lo que los asesinos de París (que lo aguantan casi todo) no soportan es eso: que no se los tome en serio. Y de momento han conseguido borrarlos la sonrisa de la boca (José Luis Pardo, «Borrando la sonrisa», *El País*, 9-1-2015).

Símil o comparación: se trata de una analogía entre dos términos a partir de una característica que comparten. Es uno de los recursos más frecuentes en textos poéticos.

Sacarle a Isco una tarjeta amarilla en Navidad es como atropellar a un reno [...] No es que Isco vea pocas tarjetas, pero sacársela en víspera de Reyes, recién afeitado y por saltar encima de un rival es un guiño a Podemos y la reforma constitucional (Manuel Jabois, «La novia cadáver», *El Mundo*, 5-1-2015).

Similicadencia: repetición de los mismos o semejantes fonemas finales de palabras próximas. Constituye el correlato de la rima en el discurso en prosa.

Un humorista cuando escribe por la libertad, por la igualdad y por la fraternidad, escribe sobre todo por la hilaridad (Javier Pérez Andújar, «Los malos no ríen», *El País*, 8-01-2015).

Sinécdoque: intercambio de términos de mayor o menor extensión conceptual como la parte por el todo o el todo por la parte.

Estamos en el gran Café Gijón, panteón de la movida, sin un poeta maldito ni de la juventud creadora. Los tertulianos han cambiado el café por el plató, y la gloriosa miseria de la bohemia es ahora un restaurante con menú y guiris (Raúl del Pozo, «Podemos: ganar Madrid», *El Mundo*, 30-12-2014).

Y los cubanos seguirán muriendo de asco esperando una flebitis que desencadene la libertad [...] a lo que se ve, tendrán que esperar a que el Equipo Médico Habitual certifique el final del sueño tantas veces interrumpido por el ruido de los fusiles y el sonido de tripas vacías (Carlos Herrera, «La flebitis cubana», *XL Semanal*, 4-1-2014).

Sinonimia: repetición de términos sinónimos para realzar el significado de algo.

Nada tiene menos sentido que una viñeta en negro. La viñeta es un espacio acotado para el dibujo, una ventana con vistas a la realidad. Vive de caricaturizarla, de sintetizarla, de ridiculizarla. Por eso la viñeta no permanecerá de luto o su luto será hoy absolutamente luminoso, encendido por la valentía de decir y deslumbrado por la voluntad de seguir haciéndolo (Antonio Altarriba, «Charb y el contexto», *El País*,

9-1-2015).

En este otro ejemplo, la articulista cierra el párrafo con una sucesión de tres sustantivos para describir una misma sensación que se quiere recalcar: deleite, solaz y embeleso.

El modo de ver las uvas de los espectadores se centró básicamente en el vestido o semidesnudo cuerpo femenino de las presentadoras de —todas— las cadenas. El sentimiento de ser de las mujeres que protagonizaron la noche está directamente relacionado con el diseño de la —poca— ropa que se pusieron encima. Para deleite, solaz y embeleso de las miradas masculinas (Lucía Méndez, «Modos de ver a la mujer en las uvas», *El Mundo*, 3-1-2015).

Bibliografía

- ABRIL, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- ADAM, J.M. (1992). *Les textes: types et prototypes*. París: Nathan
- ARISTÓTELES (2001). *Retórica*. Madrid: Alianza.
- ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- ARROYAS, E. y GOBANTES, M. (2007). «El editorial: lo que piensa el periódico». En J. Cantavella y J.F. Serrano: *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.
- ARROYO, M.S. y ARROYAS, E. (2012). «La conversación ciudadana en las noticias de campaña. Análisis de los comentarios de los usuarios de periódicos de la región en sus ediciones digitales». En R. Zamora (coord.): *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*. Sevilla: Punto Rojo, pp. 157-177.
- AZAUSTRE, A. y CASAS, J. (2011). *Manual de retórica española*. Barcelona: Ariel.
- BASSOLS, M. y TORRENT, A.M. (1997). *Modelos textuales. Teoría y práctica*. Barcelona: Octaedro.
- BERARDI, F. (2005). «Del intelectual orgánico a la formación del cognitariado». *Arhipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura*, n.º 66, julio-agosto, p. 57, Barcelona.
- BLANCHOT, M. (2003). *Los intelectuales en cuestión. Esbozo de una reflexión*. Madrid: Tecnos.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

- (2005). «Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica». Portal de la Comunicación, noviembre. Barcelona: Universidad Autónoma. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=21 [consultado en octubre de 2014].
- BURGUET, F. (2008). *Las trampas de los periodistas*. Barcelona: Trípodos.
- BUSQUET, J. y RISQUETE, J. (2005). «Del filòsof com a intel·lectual al intel·lectual mediàtic». *Trípodos*, 17, pp. 9-58, junio, Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Disponible en: http://www.tripodos.com/pdf/17_01_BusqRisq.pdf [consultado en octubre de 2014].
- CABALLERO, F. y LARRAOURI, M. (1996). «El análisis de los textos filosóficos». *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 8, pp. 17-26.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CANTALAPIEDRA, M.J. (2004). «¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red». *Telos*, 59, abril-junio. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocaderno.asp?idarticulo=4&rev=59.htm> [consultado en octubre de 2014].
- CANTAVELLA, J. (2007). «La crítica: juicios sobre obras artísticas para orientación del lector». En J. Cantavella y J.F. Serrano (coords.): *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.
- (2012). *La columna periodística. Presencia viva en la prensa hispano-peruana y anglosajona*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- CAREY, J.W. (1988). *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.

- CARRATALÁ SIMÓN, A. (2010). «El editorial como generador de campañas de agitación». *Estudios del Mensaje Periodístico*, 16, pp. 107-129.
- CASALS CARRO, M.J. (2000). «La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, pp. 31-51.
- (2003). «Juan José Millás. La realidad como ficción, 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*, 9, pp. 63-124.
- (coord.) (2004). *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*. Madrid: Fragua.
- CASASÚS, J.M. (1991). *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CHARLE, Ch. (2000). *Los intelectuales en el siglo XIX. Precursores del pensamiento moderno*. Madrid: Siglo XXI.
- CHEJOV, A. (2006). *Unos buenos zapatos y un cuaderno de notas*. Madrid: Alba.
- CUENCA, M.J. (1995). «Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación». *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 25, pp. 23-40.
- DADER, J.L. (1990). «Las provincias periodísticas de la realidad». *Comunicación y Sociedad*, vol. III, 1 y 2, pp. 85-134, Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/cys/htm/indices.htm> [consultado en octubre de 2014].
- DEL REY, J. (1996). *Democracia y posmodernidad*. Madrid: Universidad Complutense.
- EFIMOVA, L. y DE MOOR, A. (2005). «Beyond personal webpublishing: An exploratory study of conversational blogging practices». *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*, enero. Disponible en:

- <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-44480/> [consultado en octubre de 2014].
- FERNÁNDEZ BARRERO, M.A. (2003). *El editorial: un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social.
- FRASER, N. (1992). «Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy». En C. Calhoun (ed.): *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, pp. 109-141.
- FULLER, J. (1996). *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GARCÍA BARRIENTOS, J.L. (2007). *Las figuras retóricas*. Madrid: Arco Libros.
- GINER, S. (1994). *Historia del pensamiento social*. Barcelona: Ariel.
- GIORGI, G. (2009). «Confesión y estratificación social en los ensayos sobre Sociología de la Religión de Max Weber». *Revista Nómadas*, 21 (1), Madrid.
- GOLDFARB, J. (2000). *Los intelectuales en la sociedad democrática*. Cambridge: Cambridge University.
- GÓMEZ CALDERÓN, B. (2004). «De la *intellectio* a la *elocutio*: un modelo de análisis retórico para la columna personal». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 57, La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm> [consultado en octubre de 2014].
- GOMIS, L. (1974). *El medio media*. Madrid: Semanarios y Ediciones.
- GONZÁLEZ PRADA, Ch. (2005). «Prólogo». En E. Xammar: *Crónicas desde Berlín (1930-1936)*. Madrid: Acantilado.
- GRAHAM, K. (1999). *Una historia personal*. Madrid: Alianza.
- GRIJELMO, Á. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.
- GROSSI, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: CIS.
- GUILLAUMET, J. (2011). «El periodismo como valor añadido». Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/opinion/>

- periodismo/valor/anadido/elpepiopi/20110329elpepio_pi_11/Tes
- JIMENO LÓPEZ, M. (1997). *El suelo periodístico. Communication & Society*, 10 (1), pp. 117-147. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=163 [consultado en octubre de 2014].
- JOHNSON, P. (1999). *El nacimiento del mundo moderno*. Buenos Aires: Vergara-Ediciones B.
- JULIÁ, S. (2005). *Historia de las dos Españas*. Madrid: Taurus.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- LASSWELL, H. (1948). «The structure and function of communication in society». En L. Bryson (ed.): *The communication of ideas*. Nueva York: Harper and Brothers.
- LE GOFF, J. (1986). *Los intelectuales en la Edad Media*. Madrid: Gedisa.
- LEITH, S. (2012). *¿Me hablas a mí?* Madrid: Taurus.
- LEÓN GROSS, T. (1996). *El artículo de opinión. Introducción a la historia y la teoría del articulismo español*. Barcelona: Ariel.
- LILLA, M. (2004). *Pensadores arriesgados. Los intelectuales en la política*. Madrid: Debate.
- LO CASCIO, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2007). «La opinión en Internet». En J. Cantavella y J.F. Serrano (coords.): *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas, pp. 301-325.
- LÓPEZ PAN, F. (1995). *70 columnistas de la prensa española*. Pamplona: Eunsa.
- (2011). «El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias». *Anàlisi*, 41, pp. 47-68.

- MACIÁ BARBER, C. (2007). *El reportaje de prensa. Análisis del propósito y los recursos del género periodístico en suplementos de diarios de información general españoles*. Madrid: Universitas.
- McCOMBS, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Madrid: Paidós.
- MARTÍN GARCÍA, M. (2004). «La travesía de Antonio Muñoz Molina en *El País*. Análisis de Antonio Muñoz Molina en sus artículos de prensa». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, pp. 279-296.
- MARTÍN LÓPEZ, E. (1996). *Sociología de la opinión pública*. Madrid: Eurolex.
- MARTÍN SALGADO, M.L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.
- (1989). «Análisis del discurso periodístico: el relato interpretativo como modelo estructural de los textos noticiosos en la prensa». *Periodística*, vol. 1, pp. 41-52.
- MARTÍNEZ VALLVEY, F. (2002). «Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo». *Anàlisi*, 29, pp. 213-226.
- MILL, J.S. (1999). *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.
- MORÁN TORRES, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión. Crítica. Comentario. Columna. Editorial*. Pamplona: Eunsa.
- MORENO ESPINOSA, P. (2003). «Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario *El País*». *Ámbitos*, 9-10, Sevilla, pp. 225-238.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- ORTEGA, F. (1992). «Los nuevos intelectuales orgánicos». *Claves de Razón Práctica*, 24, julio, Madrid.

- y HUMANES, M.L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHT-TYTECA, L. (2000). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PÉREZ DÍAZ, P.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, H. y CORREYERO RUIZ, B. (2015). «Twitter y retórica: el *ethos* como recurso persuasivo en el caso de Pablo Iglesias (Podemos)». Madrid: McGraw-Hill.
- PÉREZ OLIVA, M. (2010). «Cuando se incumple la propia norma». Elpaís.com, 4 de julio. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405_850215.html [consultado en octubre de 2014].
- PLANTIN, Ch. (1990). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- RAMÍREZ, L. (2008). «La retórica, fundamento de la ciudadanía y de la formación escolar en la sociedad moderna». *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*, Universidad Complutense, 8, pp. 11-38. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/view/FOIN0808110011A> [consultado en octubre de 2014].
- REVEL, J.-F. (1993). *El conocimiento inútil*. Madrid: Espasa-Calpe Austral.
- RIDAO, J.M. (2005). «El intelectual y sus quimeras». *Archipiélago*, 66, julio-agosto, p. 35.
- RODRIGO ALSINA, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Madrid: Paidós.
- RODRÍGUEZ BELLO, L.M. (2005). *Ética argumentativa en Aristóteles*. México: Coordinación de Publicaciones. Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación-UNAM.
- RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, V. (1991). *Manual de Redacción*. Madrid: Paraninfo.

- ROSSI, L. y MAGNANI, M. (2012). «Conversation Practices and Network Structure in Twitter». Comunicación presentada en la 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 4-7 de junio. Dublín: Trinity College, pp. 563-566. Disponible en: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4634/5058> [consultado en octubre de 2014].
- RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.LL.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010). «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana». *Comunicación y Sociedad*, 2, vol. XXIII, pp. 7-39.
- SÁEZ, A. (2005). «La condició intel·lectual del periodista». *Trípodos*, 17, pp. 97-101, Barcelona.
- SAID, E.W. (2006). *Humanismo y crítica democrática. La responsabilidad pública de escritores e intelectuales*. Barcelona: Debate.
- SÁNCHEZ, F. y ARMAÑANZAS, E. (2009). «Carmen Rigalt, columnista de *El Mundo*». *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 17. Disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-21-rigalt.htm> [consultado en octubre de 2014].
- SANTAMARÍA SUÁREZ, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- (1993). «Modos argumentativos en el periodismo de opinión». *Periodística*, vol. 6, pp. 79-88.
- SANTOS SAINZ, M. (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.
- SAVATER, F. (2007). *Diccionario filosófico*. Barcelona: Ariel.
- SOTELO, I. (2005). «La inteligencia y el intelectual». *Archipiélago*, 66, julio-agosto, p. 69.
- SPANG, K. (2009). *El arte de la literatura*. Pamplona: Eunsa.

- STEEL, R. (2007). *El periodista y el poder, una biografía de Walter Lippmann*. San Lorenzo de El Escorial: Langre.
- STIEGLITZ, S. y DANG-XUAN, L. (2011). «The Role of Sentiment in Information Propagation on Twitter —An Empirical Analysis of Affective Dimensions in Political Tweets». *Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, Sydney (Australia). Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/acis2011/38> [consultado en octubre de 2014].
- TEJEIRO, R. y LEÓN GROSS, T. (2009). «Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión». *Diálogos de la Comunicación*, 78. Disponible en: <file:///H:/Downloads/Dialnet-LasVinetasDePrensaComoExpresionDelPeriodismoDeOpin-3718808.pdf> [consultado en diciembre de 2014].
- TUCÍDIDES (2007). *Historia de la Guerra del Peloponeso*. Madrid: Cátedra.
- URIARTE, E. (1996). «Los intelectuales y los medios de comunicación de masas». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 1, pp. 155-169. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/> [consultado en febrero de 2014].
- VALERA, J. (2010). «Ideas para la participación de calidad». *Periodistas21*. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2010/07/ideas-para-la-participacion-de-calidad.html> [consultado en octubre de 2014].
- VAN DIJK, T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- (1996). «Análisis del discurso ideológico» *Versión* (México D.F.), 6, pp. 15-43. Traducción: Ramón Alvarado. Revisión: Teresa Carbó. Disponible en: <http://segundaslenguaseinmi->

- gracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf [consultado en octubre de 2014].
- (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- (2006). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.
- VEGA, L. (2008). «Sobre los paralogismos: ideas para tener en cuenta». *Crítica*, 40, 119, pp. 45-65.
- VV.AA. (1978). *The Washington Post. La página editorial*. Buenos Aires: Ediciones Gernika.
- WEBER, Max ([1903] 1995). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Itsmo.
- WREDE, O. (2003). «Weblogs and Discourse». *BlogTalk*, Viena. Disponible en: http://weblogs.design.fhaachen.de/owrede/publikationen/weblogs_and_discourse [consultado en octubre de 2014].
- YANES, R. (2004). «El artículo: un género entre la opinión y la actualidad». *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.htm> [consultado en octubre de 2014].