

Autores: GHEA, María Elisa y ANNUASI, Gonzalo

Texto: *La construcción de un texto argumentativo. Análisis, opinión y editorial.* Texto de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, reedición agosto de 2020

La construcción de un texto argumentativo. Análisis, opinión y editorial.

INTRODUCCIÓN

El formato gráfico periodístico aún es la estructura recomendada para la escritura digital

Si el surgimiento de la imprenta creada por Johann Gutenberg (1399-1468) se considera el invento que revolucionó al mundo por la posibilidad de la impresión rápida de libros y documentos y su distribución masiva, la aparición de Internet y luego de las World Wide Web (WWW) significan para la historia de la humanidad un antes y un después más significativo aún.

Estas innovaciones tecnológicas de la comunicación cambiaron prácticas sociales, de la cultura, de la economía, de la política, de la educación. Entre otras cuestiones el mundo y la lectura crítica que de él se hace ya no es el mismo en ningún sentido. Las posibilidades de acceder a la información, al mismo tiempo que las lógicas de producción y circulación de contenidos en general son distintas y la incorporación de las tecnologías a la cotidianidad de las personas influye en las diversas actividades laborales; en las subjetividades y en la cosmovisión sobre el mundo actual.

La creación de buscadores como Google, posibilita acceder a la más amplia biblioteca jamás imaginada sobre diversos temas. La lógica es que lo que no está en la red de redes es porque aún no existe o se está creando. La pregunta siempre es

cuán confiable y verificable es la información que circula y a la que se accede mediante Internet. El acceso a la red de redes es la posibilidad de acceder a variopintas miradas e interpretaciones sobre lo que acontece más allá del mundo que nos rodea. La literatura y el periodismo, fueron entre otros, actores importantes en contar la historia pasada y presente y ser intérpretes de los hechos, de las noticias que impactan en la vida social.

Si bien la imprenta de Gutenberg ya llevaba más de 150 años de creada, no fue hasta 1609 que comenzó a imprimirse los primeros diarios y desde que se definió la actividad de contar noticias como periodismo. Esta actividad se transformó y reconstruyó muchas veces. Su adaptación al contexto de época implicó cambios de lógicas para producir, construir, difundir y publicar lo que se consideraba hechos noticiosos. No fue hasta principios del siglo XIX que comienza a definirse a las personas dedicadas a trabajar en los periódicos o en publicaciones semanales, como periodistas. Su trabajo principal consistía en contar lo que estaba sucediendo, investigar, llegar a fuentes confiables y difundir información importante para una comunidad.

En su artículo *Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso*, Jaume Guillamet (2003) define tres momentos en la historia del periodismo a nivel global y de los “procesos de renovación de los periódicos y de la diversidad de factores que en ellos influyen”, estos momentos los define como Periodismo antiguo o artesano (1609-1789); Periodismo moderno o liberal (1789–último cuarto del siglo XIX) y Periodismo contemporáneo o industrial (último cuarto del siglo XIX–último cuarto del siglo XX) (2003. P.42).

Comprender estos procesos históricos sobre cómo se ha transformado la actividad y la forma de hacer lo que comúnmente se define como periodismo, brinda herramientas para poder analizar el presente de la profesión y su rol en el contexto actual en el cual los medios de comunicación dominantes llevan a cabo su rol de empresas, de actores económicos, sociales, educativos y principalmente de grupos de presión políticos.

Sobre la historicidad, que es por supuesto un recorte de la amplitud que conlleva el abordaje de la historia del periodismo y de cómo se ha dado los distintos países y momentos históricos, Guillamet (2003) explica los tres momentos mencionados:

- A. **Periodismo antiguo o artesano (1609–1789).** La identificación de los límites y rasgos de ese primer período ofrece escasos problemas, tanto por las referencias cronológicas los años de 1609 –aparición de las

primeras gacetas semanales– y de 1789 –impulso de la libertad de imprenta con la Revolución Francesa y la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano–, como por las tipologías y formas de producción de los periódicos y los circuitos de difusión de las noticias. La circulación de las noticias es el elemento principal de este período de orígenes y primer desarrollo de la prensa que la historia comparada de los principales países europeos coincide a definir de manera unánime. (P.42)

El período del periodismo moderno o liberal que surge en 1789, Guillaumet (2003) lo define como principalmente de la siguiente manera

(...) hay un rasgo fundamental que permite caracterizarlo nítidamente: el predominio de los factores políticos que favorecen la libre circulación de las noticias, la creación, orientación y significación de los periódicos y la aparición de la figura individual del periodista como actor social. El ascenso del liberalismo político y económico será decisivo en la creación y desarrollo de un mercado informativo de creciente dinamismo, que producirá la primera renovación de la imprenta y abrirá el camino hacia la industrialización de los periódicos. (P.42)

Por último describe el periodismo contemporáneo o industrial

Este período comprende, a la vez: 1) el vasto proceso de expansión mundial de la prensa, siguiendo los patrones profesionales elaborados a lo largo del período anterior por las tradiciones periodísticas de referencia; 2) el desarrollo de los géneros propios del periodismo cinematográfico, radiofónico y televisivo, de acuerdo con unos principios y códigos profesionales comunes al periodismo impreso y de agencia; y 3) el desarrollo de nuevas tecnologías que permitirán la sustitución de la imprenta tradicional y la creación de las redes digitales y de la comunicación virtual. El siglo XX aparece, al mismo tiempo, como el gran siglo de la madurez profesional y de la influencia social del periodismo, al mismo tiempo que la figura individual del periodista se integra en el complejo entramado de intereses de la industria de los medios de comunicación. El establecimiento de una fecha o una referencia simbólica está implícito en la proximidad temporal del proceso y la elevada conciencia social y profesional del cambio, que quizá pudiera concretarse en 1994, año de introducción de Internet en los medios de comunicación. (P.42)

ESCRIBIR EN EL FORMATO QUE EXIGE EL EJERCICIO DEL PERIODISMO ACTUAL

Si el desarrollo multimedial de los años 90 generó infinidad de productos periodísticos con mayor especificidad y capacidad de análisis de lo que había hasta entonces, la explosión de internet y las TICs multiplicaron de forma exponencial las posibilidades de acceso, producción y circulación de la información, al mismo tiempo que una posibilidad más amplia para los lectores, televidentes, radioescuchas y cibernautas de encontrar diversos y distintos abordajes analíticos en diversos formatos sobre un tema determinado.

En la actualidad el periodismo de análisis, el argumentativo, el interpretativo, el que toma posición sobre una cuestión determinada ya no está sólo en los editoriales o en las secciones específicas de opinión y/o debate. Hoy sea en la gráfica, la radio, la televisión, las web, en las redes sociales digitales, la construcción, tratamiento y jerarquización de la información precisa de una lectura crítica de la realidad para presentar a los lectores, seguidores, cibernautas o televidentes, información real y verificables, la voz de diversas fuentes de información, argumentos convincentes y bien argumentados para no perder algo tan preciado como la credibilidad no sólo del medio, sino de la propia persona que dice lo que dice.

En *Prensa y comunicación*, Adriana Amado Suárez (2010), explica que

En la prensa predominan tres géneros que se definen en función de la presencia del informador en el texto, cuya menor o mayor participación hace que se hable de información, interpretación u opinión. Estos géneros pueden convivir en una misma nota (nota principal informativa, con columnas de opinión) o bien aparecen en secciones específicas como los editoriales, donde se publican exclusivamente artículos de opinión. (p. 97-98)

No se discute más sobre la supuesta objetividad. Este es un tema que ya fue debatido en el periodismo y superado. Existe la valoración de los hechos, la posición política ideológica de quien habla mediante la escritura o la oralidad. Está la subjetividad y la cosmovisión de ese sujeto sobre el mundo que lo rodea. Por supuesto que están los medios de comunicación dominantes en tanto actores con intereses económicos y políticos, y con un interés determinado sobre cómo se interpreta y se interpela la realidad, sobre qué se recorta de esa totalidad de la realidad, qué se interpreta de los hechos noticiosos que se suceden, qué se decide publicar y cómo se publica. Esto se llama selección y tratamiento de la información.

Volviendo a las personas sujetas/os trabajadores de una empresa periodística y al tema de la objetividad, presente en algunos casos en la información en formato de noticia o crónica, es habitual que quien presenta de alguna manera dé su opinión o reflexión al respecto, un tono de voz, una opinión como al pasar. Y si no habla, al menos pueden observarse gestos, miradas y suspiros. ¿Y esto no es una toma de posición?

Amado Suárez (2010) señala que

Corresponde *al género informativo* todo texto periodístico que centra en datos y hechos concretos, sin opiniones personales ni juicios de valor. Claro que la información combina los otros géneros, como en el caso de la crónica, que articula elementos de las noticias, los reportajes y el análisis (un ejemplo claro son las crónicas deportivas). El reportaje interpretativo se diferencia del meramente informativo, en el que el periodista suele contextualizar los hechos y relacionarlos con otros sucesos anteriores. (P.98)

Y con respecto a los textos de opinión, los que se pueden definir como argumentativos e interpretativos, Amado Suárez (2010) explica que

Los textos de opinión reflejan una postura ideológica y permiten entender la visión que el medio tiene de la realidad y de los sucesos sociales de los que dan cuenta. Algunos medios admiten un contrapunto de opiniones al permitir participar columnistas con diferentes formas de pensar; otros no admiten ningún artículo que disienta de la línea editorial principal. (P.98)

Se sabe que cada vez las personas dedican menos tiempo por día a la lectura de información. La estructura tradicional del periodismo gráfico de cabeza de página, volanta, título, bajada, cabeza de noticia y otros elementos visuales como la fotografía y su epígrafe y la infografía, se implementó para organizar la información, priorizando lo más importante por sobre lo menos relevante y para que el lector, con esos elementos, pudiera saber qué pasó y qué puede llegar a pasar en el menor tiempo posible. El sumario y las secciones que organizan la información por área temática, por gustos y pertenencias son una manera de que lectora/or –en forma rápida– encuentre lo que le interesa sin la necesidad de detenerse en otros temas.

El menor tiempo que le dedican las personas a la lectura es una preocupación para los dueños de medios gráficos en lo que se refiere a su subsistencia, pero a ésta se le suma otra. Se sabe que tanto diarios y revistas como los libros en soporte papel van camino a la desaparición. No se sabe con precisión cuándo sucederá eso, pero

se estima que así será y que serán reemplazados en su totalidad por el formato digital, soporte que hoy ya se encuentra a disposición mediante el uso de, por ejemplo, telefonía móvil. No obstante, por ahora, existe una generación de usuarios que más allá de que se hayan creado sistemas táctiles y visuales cada vez más semejantes a la sensación que ofrece el papel, todavía prefieren leer en papel porque la visualización de lo que está pasando en la diagramación de un diario es completamente distinta a la lectura del mismo medio en su página digital.

Los medios periodísticos tradicionales se enfrentan a una disputa en lo que refiere a elaboración y distribución de noticias, de contenidos periodísticos, de la industria infocultural. En principio las personas eran consideradas por éstos en el sentido más amplio, como meras consumidoras de información. Incluso bajo las normas del mercado oferta y demanda, posibles compradoras de información. Esto conllevó a la carrera desenfrenada de obtener la primicia, tener la mejor información de primera mano (aquella que nadie posee porque quizás esté muy cerca del poder y poco acceden a él), incluso a hacer circular información sobre hechos inventados, inexistentes, lo que inevitablemente lleva a la pérdida de credibilidad de lo que publican los medios.

Más allá de que detrás de la comunicación digital no todos quien interactúan son personas humanas, la aparición primero de Internet, los blogs, las redes sociales digitales en tanto medios de comunicación, constituyen una competencia cada vez más importante, ya que millones de personas tienen la posibilidad de poseer un espacio para construir y hacer circular información de todo tipo, todo el tiempo, de manera *on line* mientras se sucede un hecho que alguien considera merece ser contado, compartido, denunciado, visibilizado.

Esta trama constitutiva de los medios de comunicación como se conocían y el rol de los usuarios de las redes sociales digitales, abre otro debate y análisis sobre la calidad de la información en cuanto a su veracidad. El fenómeno de la construcción y circulación de noticias falsas, las que se conocen como fakenews, lleva a reflexionar sobre el concepto de posverdad, de infodemia, nueva definición que se dio a conocer en el contexto de la pandemia por el Covid 19, que atraviesa a las sociedades actuales.

Periodismo digital, periodismo ciudadano

Ahora se apela al periodismo ciudadano. Los medios de comunicación invitan a participar del medio enviando videos, información mediante el whatsapp. Lo cierto es que existe un crecimiento exponencial de usuarias/os de las redes sociales digitales que no necesitan de los medios de comunicación tradicionales, ya que tienen la posibilidad de operar sus propios medios de comunicación, construyen información y la hacen circular.

Estas/os sujetas/os se convierten, en algunos casos, en lo que se define como influencer digital. Lo que digan o señalen en Instagram, Twitter, Facebook o en sus canales de YouTube, de alguna manera como su definición lo indica, influirá en la lectura sobre determinados temas de la realidad que sus seguidoras/es que suelen ser miles seleccionan, jerarquizan y redistribuyen, convirtiendo en tendencia no sólo un producto, sino la lectura crítica de los hechos, interpretaciones, sobre muchos aspectos que hacen a la vida de las personas.

Tiempo de lectura, aparición de nuevas tecnologías y construcción de nuevos espacios de información son una combinación que pone en crisis a los medios de comunicación como se conocían hasta el momento. Ya ni siquiera se necesita estar sentado frente a una computadora para ingresar a Internet y recorrer los sitios de los periódicos, revistas, agencias noticiosas, programas de radio o televisión, blogs, páginas Web, transmisión en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. Todo es posible.

El teléfono celular es un dispositivo multifunción que permite hacer y recibir llamados telefónicos, pero el pequeño aparato que cabe en una mano posibilita al instante recibir, editar, construir y distribuir información, en diversos formatos de manera *on line*. De este fenómeno se puede dar cuenta con lo que se ha vivido en el contexto de cuarentena y distanciamiento social. El teléfono convertido en una cámara de televisión y un micrófono de radio.

Por otra parte, uno de los cambios más profundos en la relación entre medios de comunicación tradicionales y sus usuarios es que estos últimos ahora tienen la posibilidad de acceder a la información de primera mano. Quienes por ejemplo se dedican a la política se manifiestan en Twitter o en alguna otra red social; lo hacen presidentas/es, funcionarias/os, legisladoras/es; artistas, deportistas. Ya no se necesita la cobertura periodística para ver las declaraciones de un Presidenta/e de la Nación para enterarse de lo que dijo sobre las medias de gobierno. O un DT en

conferencia de prensa, para saber lo que dijo Manu Ginobili o leer un comunicado oficial de AFA. En este sentido, las redes sociales pusieron en crisis el rol de mediar entre el hecho noticioso, lo considerado noticia y las personas que quieren informarse.

Frente a este nuevo escenario, los medios de comunicación tradicionales han tratado de diferenciarse por lo que comúnmente se conoce como calidad periodística. Esta se caracteriza no sólo por el tipo de fuentes informativas a las cuales se recurre para la elaboración de información, sino además, se trata de mantener y/o recuperar la credibilidad entre la mayor cantidad de usuarios posibles. Se trata de ofrecer a las/os lectoras/es algo nuevo y distinto a lo que ofrecen los demás medios o lo que la espectadora y espectador puedan encontrar a un click: se trata de ampliar, profundizar, explicar.

Para Guillermo Altares (2010), redactor de *Elpaís.com*, en la revista española *Cuadernos de periodistas*, dice que

El periodismo siempre ha tenido que lidiar con la rapidez, con la inmediatez. En eso, internet no aporta nada nuevo con respecto a una radio, una televisión o una agencia y tampoco con respecto a un diario que se encuentra con una gran noticia a la hora del cierre. Creo que los grandes diarios funcionan en la web con el mismo rigor con el que funcionan en el papel. (...) las normas del viejo periodismo son igual de válidas (o tal vez más) en el nuevo, porque son las que distinguen a los auténticos medios de comunicación de los falsos. (P.14)

Pese a todas estas circunstancias, los medios gráficos -principalmente los diarios más importantes- aún mantienen un alto grado de influencia en lo que se refiere a la construcción de agenda de temas sobre los cuales hablará o debatirá la sociedad. No se puede negar su poder dominante por sobre otros medios. A pesar de que las agencias de noticias, las radios, la televisión e incluso el portal digital del mismo periódico, hayan anunciado los hechos más importantes acontecidos durante la jornada, o hayan sido tendencia en las redes sociales, horas después, en el formato papel se encontrarán los títulos que atravesarán el día, y en ellos la explicación y ampliación de éstos.

Así lo explicaba en 2010 Borja Bergareche, subdirector de Internet de ABC. Sus conceptos aún vigentes, pueden explicar lo que han significado la incorporación de las tecnologías, de la Internet, de las redes sociales digitales, en particular en la dinámica de la vida de los medios de comunicación.

(...) la garantía de rigor y veracidad que dan unas organizaciones periodísticas compuestas por decenas de personas comprometidas con

esos principios en su quehacer diario es la mejor ventaja competitiva de los medios llamados tradicionales en el nuevo entorno de internet: pese a la profusión de fuentes, informaciones, aspirantes a periodistas y ruido que acarrea internet, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias. Lo demuestra que los grandes diarios son los líderes en información en internet en los principales países. La gestión periodística de sus filtraciones que busca siempre Wikileaks es otra prueba de lo competitivos que somos los medios en el nuevo entorno digital (P.15).

Si bien la radio, la televisión y los medios digitales tienen cada uno sus propias características para la construcción y distribución de información, es el periodismo gráfico el que ha otorgado la estructura básica de organización periodística para cada uno de los diversos géneros que se utilizan. ¿Qué quiere decir esto? Que aquellas estructuras para el armado de artículos que en apariencia le pertenecen al periodismo gráfico, son utilizadas por el resto de los soportes.

En este particular, quien logre llevar al papel una idea con claridad, precisión y sencillez, podrá hacerlo frente a una cámara de televisión, un micrófono de radio, en una red social o en un portal web combinando múltiples formatos. Por eso el periodismo gráfico fue, es y será, la columna vertebral y posee los criterios básicos y elementales de organización para abordar notas, informes, análisis u opiniones en la plataforma que sea. Quienes enseñan a escribir en periodismo recomiendan una regla que es la llave de la puerta de entrada para comenzar a escribir un texto.

Esa llave es ordenar las ideas y planificar el texto (Randall: 1999) y seguir el concepto de las 3C: claro; conciso; concreto. Estas 3C, dice Gabriel Jaraba, “constituyen el armazón sobre el que se sostiene el lenguaje informativo y, por extensión, los lenguajes propios de la escritura periodística” (Jaraba, 2014: p. 40).

Si bien hay técnicas formales que ayudan a la buena escritura, como el correcto uso de la sintaxis, el tiempo verbal o la adecuada selección de las palabras, que colaboran para que el texto sea ágil y agradable para su lectura, ser una escritora/or con experiencia conlleva intentarlo una y otra vez. No se nace escritora/or o periodista. Aprender a escribir requiere de práctica y de no claudicar en el intento. En la jerga periodística se dice que “el escribir bien requiere de cinco por ciento de inspiración y 95 por ciento de transpiración”. Están los que sostienen que escribir la primera línea es lo más difícil, la situación más crítica, pero también lo es elegir el enfoque desde el cual se abordará la cuestión a tratar.

CÓMO ORGANIZAR EL TEXTO INTERPRETATIVO/ ARGUMENTATIVO

En el Taller de Análisis de la Información (TAI) tanto en la asignatura de la Licenciatura como de la Tecnicatura, el objetivo es poder llegar a hacer una lectura crítica de los hechos. En particular, se trabaja la práctica del artículo interpretativo / argumentativo, el de análisis y opinión, ya que en otras asignaturas de las carreras abordan específicamente el formato informativo y el de la crónica, entre otros.

Como señala Miguel Ángel Bastenier (2001), en su libro *El blanco móvil*, el análisis, implica explicar qué hechos y datos fueron significantes para que sucedan las cosas que suceden.

Una cuestión cercana para dar muestra de esto, son las informaciones de temas como las relacionadas a una crisis económica, a los cambios de modelo políticos ideológicos en los países, los accidentes de tránsito o la situación institucional de determinado club, entre otras. La complejidad de los temas hace que las personas lectoras de un medio determinado no les alcance con la mera información.

Un ejemplo de esta situación podría ser el de la renegociación de los derechos televisivos del torneo de Primera División del fútbol profesional, que implica comprender las tensiones dentro de la AFA, los intereses empresarios, y el contexto político, social y económico más allá de la información coyuntural del momento. O, las tensiones y complejidades que existen detrás de un proyecto de modificación de Poder Judicial o de decisiones por parte del Estado sobre un tema determinado, en el cual interactúan diversos y encontrados actores y tensiones en lo que refiere a sus intereses.

En todos los asuntos, los artículos considerados de opinión u análisis, acercan conclusiones, información, argumentaciones fundadas que le aportan al lector otras miradas, interpretaciones y posturas al respecto. Las notas de análisis y opinión deberían proporcionar al lector información pero al mismo tiempo la claridad desde qué punto de vista se escribe. El artículo debe ser un aporte para abordar la complejidad de los temas y, principalmente, para que quien lee pueda construir su propia visión crítica de la realidad y llegar a sus conclusiones.

Un artículo argumentativo, sea una columna de opinión, un análisis o un editorial, es la interpretación que la autora o el autor hace de un acontecimiento determinado, que puede ser del presente, del pasado o de un hecho histórico considerado de interés o noticiable. En el caso de que se trate de un artículo que no acompaña a la información del hecho noticiable del día, seguramente requiera de más datos para poner en contexto a la lectora o al lector sobre el tema.

¿En qué se diferencia la columna de opinión / análisis del formato de la crónica tradicional? Si bien es cada vez más difícil encontrar en los medios géneros puros por la hibridación y las pocas diferencias existentes, puede decirse que la crónica se basa en la utilización de información que debe ser presentada en su totalidad para que el lector pueda comprender de qué se le está hablando. Da a conocer los hechos, narra los acontecimientos focalizando su interés en el qué/quién/cuándo/dónde. Por su parte, el artículo argumentativo permitirá al lector tener una explicación sobre por qué pasó lo que pasó, o contar con una interpretación de las causas y consecuencias de los hechos, permitiendo profundizar y comprender con mayor precisión la información abordada. El lector de artículos editoriales, opinión o análisis es un lector informado sobre el tema. Esto, de todas formas, no implica que se descarten datos importantes, partiendo del supuesto de que por ser un lector informado y conocedor del tema, no los necesite para refrescar la memoria.

Lo que hace la y el analista en sus columnas es agregar información que quizás para la crónica informativa no es relevante, pero que para la interpretación más minuciosa de un tema o hecho sí lo es y aporta a la argumentación y a la fundamentación de la postura adoptada por quien escribe.

¿Pero cuáles serían las características que debe respetar un artículo de análisis que lo diferencia del resto de los artículos periodísticos? Al respecto, sobre la construcción del texto de análisis, Bastenier establece algunas características que deben tenerse en cuenta al momento de escribir un texto de este tipo y que son, entre otras, las siguientes:

- Aspira específicamente a explicar, lo que significa, entender los porqués de las cosas, y no a juzgarlas.
- El análisis sigue aferrado a ese principio cardinal del periodismo informativo, por el que el autor no prefiere nunca un resultado sobre otro, no valora moral ni políticamente lo sucedido.
- No expresa opiniones sino conclusiones, siempre detallando la cadena causal por la que se le presenta al lector una determinada interpretación, que no se limita a mostrar (como en la crónica), sino que devela los motivos y los objetivos de la acción que se procesa como noticia.
- El análisis no trata de una manera noticiosa la información del día, sino que trabaja a toro pasado. Por ello, el grado de sobrentendido puede ser mucho mayor que en los géneros anteriores. Estamos ante una fórmula especializada, en la que se le supone al lector un conocimiento mayor de las implicaciones del texto.
- El esfuerzo del periodista se encaminará a construir una teoría de lo sucedido. Nos hallaremos, por tanto, mucho más ante un discurso que ante una narración; si el

relato periodístico se puede decir que aspira a fijar una historia, un desarrollo de acontecimientos con protagonistas y escenario, el análisis sostiene un discurso explicativo directo, no deducido o derivado, como puede ocurrir en la crónica, donde la mera asociación de hechos puede producir interpretaciones, sino entrando a matar.

- Lo que justifica el análisis no es lo que el periodista opine, porque no está demostrado que al lector le interesen especialmente las opiniones de semidesconocidos, sino lo que el periodista sepa, lo que pueda aportar al debate de la interpretación de hechos y actitudes. Pero no por ello deja de ser más desapasionado: el mundo es como es y nuestra única misión, entenderlo. Olvidémonos, por tanto, del presunto análisis que, aunque observe las reglas del género, sea sólo un comentario voluntarista del teletipo.

Para Bastenier, en el análisis estaría contenido el artículo editorial. En lo que se refiere a su estructura ambos deben respetar la siguiente:

- 1) **Propuesta.** Una propuesta a desentrañar que estará en el primer párrafo.
- 2) **Argumentación.** Justificación de lo planteado por el autora/or.
- 3) **Perspectiva.** ¿Qué es lo que puede llegar a pasar de seguir siendo estas las condiciones u otras?
- 4) **Solución.** Más allá de determinar lo que está mal, de existir una solución posible a la problemática planteada, el autor deberá decir cuál o cuáles son las alternativas para alcanzarla.
- 5) **Cierre:** conclusión y cierre contundente que puede ser futurible.

Los artículos de opinión o análisis, por lo general, llevan la firma de su autora/or, que no tiene por qué ser columnista o redactor del medio. Este tipo de artículo le permite al escritor, o a quien los haga oralmente, ponerle su marca personal, su propio estilo, siempre que su ilación lo haga comprensible.

Se explicó que los artículos editoriales están contenidos en los de análisis. Son artículos referidos a los temas y problemáticas políticas, económicas y sociales considerados importantes por el medio. El artículo editorial no está dirigido a una lectora o lector cualquiera. En general es el "mensaje" a los gobiernos que son los encargados de gestionar, planificar y ejecutar políticas públicas. A pesar de que la postura editorial del medio podrá leerse en todas sus páginas, en el caso de los medios gráficos que es lo que nos ocupa, las empresas dedican un espacio determinado al artículo editorial.

El editorial no siempre es un artículo sobre lo sucedido el día anterior, al igual que el artículo de análisis, pueden estar referidos a temas que quizás sucedieron muchos días atrás, o que son temas que si bien han sido publicados en otras oportunidades, su problemática sigue vigente. Al estar ubicados en un lugar determinado y al tener la especificación de que es el artículo editorial, por el contrario de los artículos de análisis u opinión, no necesita llevar firma ya que sus autores (equipos de redactores jefes) no escribirán nada que, previa discusión de equipo, no represente la ideología, la postura y los intereses del medio.

LA ARGUMENTACIÓN

Un apartado merece la acción de argumentar. Quizás, para las y los que recién incursionan en la profesión de analistas, una de las dificultades a las que primero se enfrentan es a la de la argumentación, más allá de la obtención de la información, consultas de fuentes, y su delimitación. No toda la información se puede mencionar en una nota y no todas las aristas posibles sobre un mismo tema pueden ser abordadas en un artículo que no supere los tres mil o cinco mil caracteres. Quien escribe planteará en su primer párrafo el tema/problema a tratar sobre ese asunto que quizás es mucho más macro, más amplio, pero que no puede ser abordado en su totalidad por su complejidad y porque el espacio para publicar no es infinito, sino por el contrario tiene límites.

Un tema macro de abordaje podría ser la implementación de una política pública determinada por parte de un gobierno, que no siempre tiene como complejidad de abordaje la cuestión económica. Hay grandes temas como la pobreza, la desocupación, la educación, la salud. O en el caso de otro tema como el deportivo y las políticas públicas el caso de la situación crítica económica de los clubes de barrio.

En este último caso quien escribe podrá tener un eje de análisis, por ejemplo, focalizado en la mala administración de éstos y en la necesidad de reducir actividades para ahorrar o, por el contrario, destacar la necesidad de ampliar la oferta de deportes, fortalecer el rol social de la institución para así atraer socios y generar más recursos. En ambas posturas habrá que dar razones para esa afirmación. Por eso, podría decirse que la argumentación es la columna vertebral del texto de análisis, obviamente teniendo en cuenta en todo momento, la precisión, la verificabilidad de los datos, la utilización del lenguaje apropiado, la ilación y el valor de las palabras ya que más allá de sus significados, hay que tener en cuenta sus connotaciones.

La argumentación es la fundamentación de lo que plantea la persona que escribe y es parte de la defensa de lo que se pretende que observe quien lee. La argumentación que se busca en un artículo periodístico, casi siempre está pensada no para el autoconvencimiento de quien escribe sobre un determinado tema sino que tiene el fin de sostener el planteo, la propuesta, la premisa de la que ha surgido el artículo.

La argumentación consiste en utilizar la mayor cantidad de enunciados que se dirigen a convencer al otro de lo que se plantea como “esta es la razón de tal o cual cosa”. Independientemente de que pueda ocurrir que la persona trate de convencerse de algo, entonces, busca en sus pensamientos razones que nos convenzan de algo. La argumentación siempre, o casi siempre, está dirigida a convencer a otra u otro. Se basa en la defensa con razones válidas y verificables (en lo posible), para sostener una idea que se quiere probar. La argumentación es organizar estas razones con el fin de captar la atención, de persuadir y hacer que se observe aquello que se pretende.

En ocasiones se escucha decir que aquello que sostiene una persona cualquiera “es una falacia”. Falacia quiere decir “engaño; obrar mediante el engaño”. Si bien siempre la persona, en este caso que escribe un artículo, hace un recorte, una selección de información, debe tener presente que seleccionar información, testimonios, expresiones de alguien que ha sostenido determinada postura, datos, entre otros, para sostener la argumentación que es la base del análisis, conlleva el sentido de la responsabilidad. Porque argumentar no es inventar, no es mentir, no es manipular.

Porque esta argumentación no sólo debe ser creíble en términos “literarios, de coherencia en su armado”, sino por contener datos ciertos, verificables. La falacia en una información se da cuando ésta es errónea, endeble, incoherente o injustificada. Aquí entonces, no sólo se está frente a una situación de subestimación de quien lee, escucha o ve, sino ante una falacia informativa que no resguarda lo más valioso que puede poseer quien se precie de ser una o un profesional del periodismo: la credibilidad.

Es oportuno recordar que fundamentar significa “hacer los cimientos de un edificio. fig. Establecer, asegurar y hacer firme una cosa”, lo que implicaría decir que los cimientos del edificio llamado ‘artículo de análisis’ es la argumentación que la autora o el autor utilizará para hacerla fuerte ante los posibles vientos de refutabilidad a los cuales deberá enfrentarse. Para esto, jerarquizará qué datos, qué información es

la relevante, cuál es la que mejor acompaña “los argumentos” sobre los que se pretende demostrar, por ejemplo, y explicar la pregunta “¿por qué pasa lo que pasa”.

Ya se ha dicho que sobre un mismo hecho o tema puede haber distintas interpretaciones, puntos de vista que -con seguridad- se podrán observar en el texto de análisis, en el de opinión o en el editorial. Si bien no existe artículo de esta naturaleza sin la utilización de datos en apariencia objetivos, lo cierto es que la argumentación de las posturas es el eje para que ese trabajo soporte la mayor cantidad de refutaciones posibles. De aquí la importancia de que los datos como cifras, fechas, contextos, declaraciones, citas, por ejemplo, sean precisas.

La argumentación, como el texto periodístico, necesita de la claridad, la precisión, la pertinencia, su coherencia interna, ilación, cuestiones todas que permiten transmitir una idea con claridad, no sólo al papel, sino a quienes ven o escuchan en cualquiera de los dispositivos y plataformas posibles. La atención de estas cuestiones permitirá la o el destinatario de lo que se dice y sostiene, pueda comprender y saber cuáles son las diversas posturas sobre tal o cual cuestión.

Un buen texto argumentativo contará con una lógica interna que consiste en: introducir la idea central, desarrollar la información que da sustento a esa idea que se pretende defender y compartir, y llegar a la conclusión, que con seguridad es la premisa que se planteó en el primer párrafo. Quienes ejercen el periodismo tienen la obligación, sea el género sobre el que les toca escribir, tener presente que lo que se dice influirá de alguna u otra manera en las subjetividades, en la cosmovisión del mundo y principalmente en la lectura de la realidad.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Altares, G. (2010) *Nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios*, en Cuadernos de Periodistas, N. 21, Madrid, España, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) . Consultado en mayo de 2020, en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_21.pdf

Amado Suárez, A. (2010), *Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires, Argentina, La Crujía.

Bastenier Martínez, M. A. (2001), *El blanco móvil. Curso de periodismo*, Madrid, España, Ed. Aguilar.

Bergareche, B. (2010), *Pese a la profusión de fuentes, informaciones y aspirantes a periodistas que acarrea internet, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias* en Cuadernos de Periodistas N. 21, Madrid, España, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) . Consultado en mayo de 2020, en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_21.pdf

Guillamet Lloveras, J. (2003). «Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso». *Revista Doxa comunicación* 1: 35-56. Consultado, abril 2020, En línea <https://web.archive.org/web/20140220170451/http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/HISTORIA%20COMPARADA%20DEL%20PERIODISMO.pdf#>

Randall, D. (1999), *Escribir para los periódicos* en *El periodista universal*, Madrid, España, Siglo veintiuno editores, SA.

Real Academia Española (RAE) (2020), definición de blog, consultado en mayo de 2020, En línea <https://dle.rae.es/blog>