

Introducción

OPINIÓN Y ANÁLISIS, MÁS NECESARIOS QUE NUNCA

Durante largo tiempo la opinión fue la cenicienta del periodismo. El inmenso prestigio adquirido por la información la empujaba, y la realidad parecía justificar su estatus capitidismuido. ¿No había el caso Watergate demostrando el poder de las primicias informativas para asegurar a la prensa el rol de “perro guardián de la democracia”? Sin embargo, una mirada atenta a la investigación de *The Washington Post* enseña que sus reporteros nunca aportaron pruebas incriminatorias, que recién aparecieron cuando la Casa Blanca entregó las cintas con las conversaciones de Nixon y sus esbirros; lo que Bob Woodward y Carl Bernstein ofrecieron fue un entramado de evidencias parciales y testimonios que, diestramente articulados, componían un relato convincente de las fechorías del presidente, reforzado por las viñetas de Herb Blok y las columnas y los editoriales del periódico. Mucha información, sí, y mucho análisis y mucha opinión.

Si eso ocurría en los años 70, no digamos en la era digital, en donde el giro de la prensa a la opinión es público y notorio. Los medios opinan a más no poder, y también lo hacen sus periodistas en las redes sociales. Los profesionales de la comunicación no paran de emitir juicios de valor e interpretaciones y difundirlas en Internet, el ágora virtual en donde cualquiera toma la palabra para proponer, condenar, aplaudir, vituperar, erigirse en *influencer*, en definitiva: persuadir. Stuart Ewen lo resumió con estas palabras: “Vivimos en un mundo donde cada uno está siempre luchando por conseguir la aprobación de la opinión pública”.

Notablemente, ese frenesí persuasivo no se ve reflejado en los manuales de periodismo, centrados como antaño en el periodismo informativo y en algunos géneros interpretativos como la crónica y el reportaje. Por lo cual, el docente que se vea en el brete de enseñar el análisis y la opinión a los estudiantes de comunicación apenas tendrá donde agarrarse. Tal fue la experiencia del autor de esta obra, que cuando comenzó a preparar sus clases solo encontró un par de libros dedicados a la opinión, ninguno al análisis y casi nada sobre persuasión periodística.

Un problema de fondo es que la enseñanza de los géneros ha estado dominada por un enfoque taxonómico que la redujo al estudio de sus morfologías, parecidos y diferencias, deudas con los géneros literarios... Tal enfoque, necesario pero insuficiente, omite la dimensión persuasiva del periodismo. Olvida que

la noticia y el editorial, por dar ejemplos, aunque difieren en su relación con la realidad extratextual, quieren convencer al público de que lo que le dicen es importante y creíble, pues la noticia debe parecer verídica y el editorial, fundamentado y justo.

Las limitaciones pedagógicas de las taxonomías fueron reconocidas por uno de sus adalides, el profesor Martínez Albertos (1994), quien por esa razón defendió la inclusión de la retórica en la enseñanza del periodismo. Y en verdad este oficio no ha hecho otra cosa que adaptar a las condiciones de la comunicación de masas los recursos del viejo arte de la persuasión.

La centralidad que la retórica confiere al público y al contexto de la comunicación es compartida por el periodismo. A sus profesionales les preocupa el público concreto, cuya adhesión buscan conseguir. Para afinar su mensaje les urge saber cómo piensan sus interlocutores, pues de su respuesta dependerá que los lectores compren el periódico, que el oyente no cambie de sintonía radiofónica, que el espectador no haga zapping, que el cibernauta permanezca en la página web...

Distintos auditorios requieren distintas argumentaciones. La retórica eficaz permitirá al orador compenetrarse con la audiencia; y cuando ésta se identifica con sus intereses, ha triunfado. ¿No es lo que hacen los periódicos al crear una comunidad de intereses con sus lectores, incluso mediante "textos que hasta el momento se habían presentado como relatos objetivos y neutros?" (López Pan, 1996). El discurso periodístico es una retórica que no quiere decir su nombre.

Si antaño la información era la *niña bonita* del periodismo, hoy asistimos a la revalorización de la opinión y del análisis. El *tsunami* informativo que anega a la sociedad hipermediatizada hace más perentoria la determinación del significado de las noticias y de sus implicaciones éticas. En el siglo pasado se esperaba que el periodista dominara los géneros tradicionales y las habilidades reporteriles; y el siglo XXI que además interprete los hechos y controle los géneros ciberperiodísticos que mezclan información, información e interpretación. Y para ello necesitará una sólida formación en redacción, valoración y análisis.

Pero las opiniones y los análisis no llegarán muy lejos sin el respaldo de argumentos convincentes. Esta regla, válida para cualquiera que quiera defender sus puntos de vista, no puede ser ignorada por profesionales de la persuasión como los periodistas, tanto si se desempeñan en los medios de comunicación o en gabinetes de prensa institucionales o corporativos¹.

¹ La introducción en las redacciones de la Inteligencia Artificial ha hecho que el dominio de la argumentación sea un activo profesional cada vez más indispensable. Recientemente, trascendió que la tercera parte de los teletipos de la agencia de noticias Bloomberg son elaborados por algoritmos. A medida que la parte más rutinaria y protocolizada de la tarea periodística va siendo asumida por esas máquinas, a los periodistas, si quieren sobrevivir en el mercado, no les queda otra que desarrollar las habilidades fuera del alcance de aquellas: la interpretación y la opinión.

Jürgen Habermas, el filósofo de la acción comunicativa, definió a la argumentación como un medio para el entendimiento lingüístico al alcance de sujetos del lenguaje y de la acción. Y Umberto Eco precisó que la comunicación se compone de diez por ciento de información y noventa por ciento de retórica: “En los tiempos modernos se ha ido reduciendo cada vez más el espacio asignado a los discursos apodócticos, fundados sobre la indiscutible autoridad de la deducción lógica”. Para el semiólogo, “los demás tipos de discursos, que durante mucho tiempo pertenecieron a la lógica, a la filosofía, a la teología, etc., son hoy tenidos por discursos persuasivos, que se esfuerzan en soportar argumentos no indiscutibles e inducir al interlocutor hacia una especie de consenso obtenido no tanto a partir de la autoridad de una Razón Absoluta, cuanto gracias al concurso de elementos emocionales, valoraciones históricas, motivos prácticos” (Eco, 2005: 118).

Del intercambio argumentativo participan todos los colectivos sociales: arguye el político para obtener votos; el abogado para ganar pleitos; el científico para defender sus hipótesis; el publicista para vender productos... Que los recursos persuasivos puedan emplearse con fines benéficos o *non sanctos* acrecienta su importancia para un alumnado que llega a la universidad familiarizado con los debates en las redes sociales y sin ningún aprendizaje formal ni crítico al respecto. Cuando no dispone del vocabulario ni de las técnicas para tomar la palabra en público, compartir puntos de vista o expresar su disenso, el individuo —especialmente si es joven—, desarmado y frustrado, se refugia en las descalificaciones o cae en la apatía. De ahí que la enseñanza de destrezas argumentativas y oratorias sea un imperativo en una sociedad que celebra el pluralismo y la libertad de expresión, pero no enseña a razonar la adhesión y el desacuerdo.

El enfoque que proponemos trasciende lo puramente técnico y utilitario. Defendemos un saber argumentativo que, en la línea de Aristóteles, se halle al servicio del bien común, entendido como el buen funcionamiento de la democracia en beneficio de las mayorías populares. De ahí la necesidad de ligar el aprendizaje de los géneros a una habilidad moralmente inspirada que aporte su granito de arena a la recomposición de una esfera pública erosionada por la manipulación sofisticada de la cual la “post-verdad” ofrece un lamentable ejemplo. Si carece de esa habilidad, el periodista llenará sus textos con argumentos ajenos; y sin una conciencia ética de la persuasión será poco menos que un mercenario.

Se habla mucho de *fast-checking* y de extremar la verificación de los hechos. Pero esta competencia ya se enseña en las carreras de periodismo; lo que brilla por su ausencia es la didáctica de la argumentación. Está muy bien confirmar la existencia de los acontecimientos; mas es igual de importante saber cómo se

utilizan discursivamente, pues muchas proposiciones falaces se basan en datos contrastados que son presentados o conectados de modo engañoso.

La argumentación es una asignatura pendiente en la formación de los comunicadores. Solo muy recientemente se han abierto camino los rudimentos de la persuasión en los planes de estudio, sea en la enseñanza de los géneros periodísticos, sea en asignaturas específicas de las carreras de comunicación. Así, en la Universidad Carlos III encontramos *Oratoria y medios de comunicación*; en la Universidad Europea, *Persuasión y opinión*; en la Universidad San Pablo CEU, *Escritura para los medios de Comunicación II*, donde se enseña composición de discursos y análisis retórico; y en la Universidad de Zaragoza, *Pragmática y teoría de la argumentación*, referida a la argumentación desde un ángulo lingüístico.

Pero son excepciones; los programas de estudio continúan centrados en las taxonomías genéricas y sus modos compositivos. La penuria se refleja en la bibliografía, contándose con los dedos de una mano las monografías sobre la retórica periodística, y sobre el análisis y la opinión en particular. Colmar en parte esas carencias es la ambición del presente trabajo, basado en la experiencia acopiada por el autor en la impartición de las asignaturas *Redacción II: géneros de opinión* y *Periodismo de Análisis y opinión* en las carreras de periodismo, comunicación audiovisual, y relaciones públicas y publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

En la primera parte se explica someramente la teoría de la argumentación. Se parte de la historia de la retórica, seguida de una revisión de los principales argumentos conforme a la tríada aristotélica *Ethos/pathos/logos*, para concluir con las falacias más habituales y el valor persuasivo de las figuras del discurso, con ejemplos del discurso político, el publicitario y el periodístico.

La segunda parte versa sobre el análisis, su génesis en el seno del periodismo interpretativo, su tipología, sus recursos argumentativos, y sus fronteras —a menudo borrosas— con las de la opinión.

La tercera parte trata de los géneros de opinión. Hemos comprimido al máximo los aspectos taxonómicos para explayarnos en la trayectoria de la opinión periodística, en el origen del modelo periodístico vigente, y en el funcionamiento de la opinión en la maquinaria del periódico. Una idea central es que el periodista debe conocer al dedillo los factores legales, editoriales y fácticos que restringen la libertad de opinión.

Después de comentar los géneros de opinión en prensa haremos lo propio con sus homólogos en radio, televisión e Internet, para finalizar con una reflexión sobre los desafíos que se plantean no solo a la opinión y el análisis periodístico, sino al sistema de la opinión pública en una sociedad hipermediatizada donde el acceso a la palabra se ha democratizado más que nunca.

Decir, por último, que hemos confeccionado esta obra de una manera que esperamos resulte útil a los estudiantes y a la vez interese a quienes quieran conocer el análisis y la opinión periodística, su historia, sus formatos y mecanismos persuasivos y sus funciones en las estrategias mediáticas, y disponer de una bibliografía actualizada sobre dichos géneros y la argumentación periodística.