

# Los géneros periodísticos de opinión: deudores de la teoría de la argumentación

## Journalism opinion genres: in debt to the argumentation theory

Erney Montoya Gallego\*

### Resumen

*Se pretende evidenciar que la teoría de la argumentación es un recurso útil y necesario para la construcción de los géneros periodísticos de opinión. Según Aristóteles, la retórica es una disciplina que ayuda a encontrar los posibles medios para convencer y persuadir; por su parte, Perelman propone que este antiguo arte es la técnica adecuada para establecer lo que es preferible, aceptable y razonable, justo o injusto, bueno o malo, bello o feo. Al periodismo de opinión se le impone una grave responsabilidad social, y le corresponde dirigir su discurso a la búsqueda de lo justo, lo conveniente y lo bueno, para lo cual debe aplicar en su ejercicio el instrumental propio de la teoría de la argumentación.*

**Palabras clave:** *géneros de opinión, retórica, nueva retórica, teoría de la argumentación, periodismo de opinión.*

---

\* Comunicador Social-Periodista, egresado de la Universidad de Antioquia; Especialista en Pedagogía y Didáctica, egresado de la Universidad Católica de Oriente. Docente de tiempo completo del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente. Correo electrónico: emontoya@uco.edu.co

### Abstract

*The argumentation theory is to be shown here as a useful and necessary resource for the construction of opinion genres in journalism. According to Aristotle, rhetoric is a discipline that helps to find the proper means to convince and persuade; besides, Perelman suggests this ancient art is an adequate technique to establish what is preferable, acceptable and reasonable, fair or unfair, good or bad, beautiful or ugly. Opinion journalism carries the burden of a serious social responsibility, and it is up to it to lead its discourse in the search of what is fair, convenient and good. In order to do that it should apply the tools from the argumentation theory.*

**Key words:** *opinion genres, rhetoric, new rhetoric, argumentation theory, opinion journalism.*

### Introducción

El periodismo es una de las modalidades de la comunicación. Su objetivo es la transmisión de relatos noticiosos y de opiniones por canales escritos, orales, visuales, gráficos y también, con el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por medios electrónicos. En sus orígenes estuvo ligado a la literatura, pero desde mediados del siglo XIX muchos investigadores y escritores lo consideran como un lenguaje aparte del literario, porque se empiezan a constituir los estilos propios del lenguaje periodístico, que igualmente se desprenden de las formas clásicas del discurso formuladas por la estilística, como son la exposición, la descripción, la narración y la argumentación.

Históricamente, los estilos periodísticos se han dividido en informativos y de sollicitación de opinión, según la primera clasificación conocida, de origen anglosajón, basada en el binomio noticia/comentario (López, 2009). Al estilo informativo pertenecen géneros como la noticia, la entrevista, la crónica noticiosa y el reportaje; de este estilo se desprenden otros géneros más ligados con el análisis y la interpretación de los hechos, como el reportaje profundo, la crónica interpretativa y el artículo de análisis, aunque autores españoles prefieren agruparlos en otra clasificación como géneros interpretativos. Por su parte, en el estilo de sollicitación de opinión se encuentran géneros

como el artículo, la columna, el editorial y el comentario. En todos los casos el punto de partida son los hechos propios de la realidad, que se convierten en noticia al ser reseñados por la prensa y que dan lugar a comentarios de diversa índole.

El propósito principal de los géneros del estilo informativo es informar lo que sucede en un tiempo y espacio determinados, ampliar la información, y ofrecer detalles y antecedentes, es decir, contextualizar el hecho; los más profundos buscan explicar, analizar el significado del hecho, y enunciar las causas, consecuencias y soluciones de las problemáticas y situaciones. Como discurso, este tipo de mensaje utiliza la forma expositiva, descriptiva y narrativa (Moreno, 2003), y se diferencia de los demás por su interés en lograr una supuesta objetividad en la transmisión de los hechos noticiosos. Se dice ‘supuesta objetividad’ porque el periodismo en general es un proceso subjetivo, puesto que es una realización de personas concretas que tienen su propia visión de los hechos que relatan y porque clasifican su importancia basados en criterios muy variados. La información y la opinión muchas veces aparecen entremezcladas en los textos periodísticos e, incluso, hay quienes creen que “el campo del estilo rigurosamente informativo está perdiendo terreno y las ganancias se trasladan al campo de lo interpretativo” (Martínez, 1996, p. 321).

A su vez, los géneros de solicitud de opinión tienen como reto no solo pronunciarse, opinar o comentar sino, sobre todo, conseguir el convencimiento del lector mediante la defensa de los puntos de vista que transmiten y las interpretaciones y valoraciones de los hechos en cuestión, con lo cual logran orientar la opinión pública y fomentar un estado de opinión favorable a sus juicios, argumentos y conclusiones. Según su forma discursiva, los géneros de opinión utilizan la forma argumentativa (Moreno, 2003; Van Dijk, 1990). El objetivo de esta revisión es, precisamente, evidenciar que la nueva retórica o teoría de la argumentación es un recurso útil y necesario para la construcción de un artículo de opinión, una columna, un editorial o un comentario, porque estos géneros del estilo de solicitud de opinión tienen como sustento las formas de expresión periodística que buscan conseguir el convencimiento y la persuasión del auditorio (entendido como lector, televidente, radioescucha o ciberlector), con la intención clara de crear opinión favorable, lograr adhesión a los planteamientos y, en algunos casos -mediante la persuasión- conseguir que se realice tal o cual acción; si estos propósitos se logran, estarán indicando que entre emisor y receptor se dio un acuerdo tácito, una unión entre sus espíritus.

### 1. La retórica antigua

La retórica surgió en Grecia hace más de 2.500 años. Etimológicamente la palabra *retórica* se deriva del latín *rhetorica*, voz que proviene del griego *retorike*. Grandes autores como Aristóteles, Cicerón y Quintiliano consagraron obras notables a este tema. Según Aristóteles (Ret., 1355b), esta es una disciplina cuyo objeto no es convencer sino ayudar a encontrar los posibles medios para convencer y persuadir según la intención del emisor y, de esta manera,

ofrecer ideas y argumentos convincentes o persuasivos; por eso, la retórica es una facultad que se posee o se desarrolla.

El desarrollo de la retórica está íntimamente ligado al acrecentamiento de la sofística. Por esta razón se entiende que Platón, acérrimo crítico de los sofistas, también despreciaba la retórica.

*Las críticas que [Platón] hace a los sofistas podrían resumirse así: se limitan a las apariencias en vez de buscar la verdad y se hacen eco de la opinión pública en vez de defender la propia. La verdad -prosigue Platón- sólo se encuentra con el instrumental de la dialéctica que los sofistas ignoran (Spang, 2005, p. 44).*

A diferencia de Platón, quien defiende la dialéctica pero ataca la retórica, Aristóteles valora esta facultad por su utilidad, especialmente en la política y en el desarrollo del pensamiento. Por ello mismo la retórica logró expandirse en la Grecia antigua, reconocida cuna de la democracia, entendida como forma de vida social e institucional en la cual prima la libertad de expresión y de pensamiento. De hecho, el arte retórico, asimilado como instrumentos, técnicas y disposiciones, es contrario a la utilización del poder de forma autoritaria (Barthes, 1974).

La retórica, entonces, tiene como principales instrumentos el pensamiento y el lenguaje entendidos como capacidad racional para buscar lo justo, lo conveniente y lo bueno. “La retórica es útil porque lo verdadero y lo justo prevalecen por naturaleza sobre sus contrarios” (Ret. 1355a), y “se encuentra ligada desde su origen al goce de la comunicación y el uso de signos y símbolos del lenguaje para confrontarse, disentir o llegar a acuerdos” (Trujillo, 2003, p. 30).

En este mismo sentido, la retórica no es *episteme*, es decir, no es conocimiento científico; más bien es *doxa*. “Es decir, su función no es

mostrar y demostrar lo cierto que, en opinión de Aristóteles, convence por su propio peso, sino argumentar acerca de lo incierto y opinable” (Spang, 2005, p. 46).

A lo anterior se suma que esta disciplina, según lo dicho, es una facultad, es decir, *dinamis*, en cuanto la retórica es una facultad del pensamiento que, mediante el razonamiento, ayuda a encontrar los argumentos que convenzan o persuadan con respecto a una tesis o punto de vista determinados.

Así mismo, la retórica es comunicación, si se tiene en cuenta que en ambas intervienen los mismos factores —como los denomina Aristóteles (Ret., 1358a)— o elementos: el emisor (el orador o quien habla), el mensaje (el discurso o texto) y el perceptor (a quien va dirigido o audiencia). A Aristóteles se le atribuye, así, la creación del primer modelo de la comunicación, ampliado posteriormente por autores modernos. A cada uno de estos tres factores le corresponde una condición o prueba retórica que debe poseer toda comunicación que busque convencer, persuadir o que persiga ambos propósitos: “De los argumentos procurados por el discurso hay tres especies: unos residen en el comportamiento del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada disposición de ánimo; otros, en el propio discurso, por lo que demuestra o parece indicar” (Ret., 1356a).

La primera condición recae sobre el orador: se trata del *ethos* del emisor. Es la reputación, la honradez, la integridad, la bondad de quien emite el mensaje. Ya lo decía Aristóteles: A los hombres que consideramos buenos y moderados les creemos de forma más completa y con mayor decisión. “Y es que no hay que considerar [...] la moderación del hablante como algo que en nada afecta la capacidad de convencer, sino que su comportamiento posee

un poder de convicción que es, por así decirlo, casi el más eficaz” (Ret., 1356a).

El *pathos* es la segunda condición, reside en la audiencia, porque en ella se intentan activar diversos sentimientos para lograr con mayor énfasis el asentimiento a las tesis formuladas, y persuadirla para que asuma la opinión o el comportamiento esperados por el emisor.

La tercera condición es el *logos*, que recae sobre el mensaje como tal. Son las demostraciones, razonamientos y argumentos —hallados o concebidos— ordenados debidamente y expresados de tal forma que convencen por la fuerza de la argumentación o persuaden porque doblegan la voluntad y emotividad de la audiencia. El *logos* es lo racional y la palabra a la vez.

Como puede observarse, estas tres condiciones están íntimamente ligadas e interrelacionadas, cada una tiene fuerza argumentativa. Pero es el oyente o lector, en últimas, el que determina el objetivo del discurso, y para él habla o escribe el orador. Así, el auditorio o es espectador o es juez: como espectador valora la capacidad argumentativa del orador; como juez decide o juzga sobre el futuro o sobre el pasado. Aristóteles explica lo anterior con este ejemplo: “quien juzga sobre lo que va a ocurrir es el participante de la Asamblea y quien juzga sobre lo ocurrido, el juez; mientras que el espectador juzga sobre la competencia del orador” (Ret., 1358b).

Estas tres clases de oyentes dan lugar a igual número de géneros del discurso retórico: epidíctico, deliberativo y judicial. El epidíctico se refiere al presente, pues en este género se establece un juicio de valor, ya sea como alabanza o vituperio, con el propósito de mostrar una realidad como bella o fea, buena o mala, sin que haya obstáculo en recordar el pasado o vislumbrar el futuro. El deliberativo se ocupa del futuro, y en él se busca aconsejar sobre lo conveniente o inconveniente, lo provechoso o nocivo, “estableciendo cursos

de acción o rechazándolos” (Monsalve, 1992, p. 38). El judicial, también denominado forense, donde el orador se encarga de los hechos pasados y busca determinar lo justo y lo injusto, lo correcto y lo equivocado, para lo cual ataca o defiende una convicción a partir de acontecimientos ya ocurridos.

La retórica alcanzó una gran importancia en Occidente, hasta el punto que en la Edad Media llegó a ser una de las artes liberales<sup>1</sup>, al lado de la gramática y la dialéctica, incorporadas en el *trivium*<sup>2</sup>. Sin embargo, posteriormente la retórica empezó a ser despreciada por considerarse que estaba constituida solo por la elocución<sup>3</sup>, y que partes tan importantes como la invención<sup>4</sup> y el ordenamiento<sup>5</sup> del discurso eran terrenos propios de la dialéctica, “perdiendo lo que para Aristóteles constituía el aspecto nodal de esta técnica, la teoría de la argumentación, que la liga a la dialéctica y a la filosofía” (Monsalve, 1992, p. 42). A esto se suma que en el Renacimiento se impone una supremacía de la evidencia de los hechos (positivismo) y el lenguaje es únicamente una forma de expresión; así, la retórica es reducida a un mero adorno, estudio de figuras de estilo o teoría de la elocución.

Aún quedan otros aspectos importantes por mencionar acerca de la retórica antigua, que en esta revisión no se abordan, no porque se consideren secundarios sino porque se deja espacio para resaltar que en el siglo XX se dio un movimiento de reivindicación de la retórica, especialmente gracias a los tratados de

Perelman, en lo que se conoce como la nueva retórica o teoría de la argumentación.

## 2. La nueva retórica o teoría de la argumentación

En efecto, a Perelman se le atribuye la revitalización de la retórica antigua, aunque no fue él quien inició el proceso de reivindicación de los tratados de esta disciplina. “Fue con los sistemas característicos de finales del siglo XIX e inicios del XX (pragmatismo, historicismo, vitalismo, axiología, existencialismo) cuando se empiezan a sentar las bases para la rehabilitación de la retórica y la teoría de la argumentación” (Trujillo, 2003, p. 34).

Desde su formación como lógico y filósofo, y a partir de sus investigaciones, Perelman decidió escribir un tratado acerca de la lógica de los juicios de valor. “¿Cómo se puede razonar sobre valores? ¿Existen métodos, racionalmente aceptables, que permitan preferir el bien al mal, la justicia a la injusticia, la democracia a la dictadura?” (Perelman, 1997, p. 10). Reflexiones como ésta cuestionaron al escritor belga quien, en compañía de Lucie Olbrechts-Tyteca, llegó a la conclusión de que la retórica, el antiguo arte de persuadir y convencer, es la disciplina y la técnica adecuada para establecer lo que es preferible, lo que es aceptable y razonable, lo que es justo o injusto, lo que es bueno o malo, lo que es bello o feo. Perelman se propuso así la rehabilitación de la retórica, porque es la única disciplina que tienen

1. Este término designaba las siete materias del plan de estudios de esa época, que ofrecían conocimientos generales y destrezas intelectuales. Se denominaban así porque servían al propósito de formar al hombre libre, en contraposición a las artes serviles, dirigidas a formar en artes manuales.

2. Las artes liberales estaban divididas en dos grupos: el *trivium* y el *quadrivium*. El primero estaba conformado por la gramática, la retórica y la dialéctica; el segundo, por la aritmética, la geometría, la astronomía y la música.

3. Es la etapa en la que el orador materializa el discurso, para lo cual utiliza una lengua y un estilo. En esta fase se acude a figuras retóricas que tienen como propósito darle belleza y carácter persuasivo al mensaje.

4. Es el momento de concepción intelectual, en el que se buscan, clasifican, seleccionan y descartan las ideas con las que se va a componer el discurso; en esta fase se hallan o construyen los argumentos más adecuados al propósito y las circunstancias de la comunicación.

5. Es la etapa de la planificación textual, de la disposición de cada una de las partes que componen el mensaje; es el momento en que el emisor organiza el discurso en secuencias coherentes y con una clara orientación argumentativa.

los seres racionales “para formular su posición en una controversia y tratar de llegar a acuerdos razonables, que permitan una justificación a sus interpretaciones, preferencias y decisiones” (Trujillo, 2003, p. 35).

Esta nueva retórica no solo aplica para los discursos orales que se dirigen a un público presencial reunido en un espacio específico (una plaza pública o un recinto, por ejemplo), —como lo definió Aristóteles en la retórica antigua—, sino que también abarca los mensajes escritos, gráficos y visuales, y por extensión a sus combinaciones, cuando estos tienen la clara intención de convencer o persuadir “cualquiera sea el auditorio al cual se dirige y cualquiera sea la materia sobre la cual se versa” (Perelman, 1997, p. 24).

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), como lo hizo también Aristóteles en la retórica antigua, resaltan el papel del auditorio en la teoría de la argumentación. En últimas, todo discurso, incluso la deliberación interna que uno mismo hace, se dirige a un auditorio o conjunto de personas sobre los que se espera influir mediante los razonamientos de la argumentación. De hecho, “la clase de argumentos que esgrima el orador está en función de los componentes psicológicos y sociológicos de los individuos que constituyen el auditorio” (Monsalve, 1992, p. 60).

Otra novedad que introduce Perelman (1997) es el concepto de *auditorio universal*, que él define como “la humanidad entera, por lo menos los miembros de ésta que son competentes y razonables” (35), con el cual establece una diferencia con respecto al concepto de *auditorio particular*, concebido como “*el conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación*” (Perelman, 1997, p. 35 [cursiva del original]). Desde esta concepción, el emisor de un mensaje, por naturaleza argumentativo, no solo

se dirige a un auditorio presencial mediante un discurso directo, también se dirige a muchas personas de forma indirecta a través de lenguajes mediatizados.

Así, entonces, el auditorio particular se relaciona con el individuo o grupo de individuos a los que el orador espera convencer y persuadir mediante sus argumentos: es el destinatario directo del discurso. De cada miembro de este auditorio se espera no solamente que se convenza de la validez de los razonamientos sino también que acepte el llamado a una acción predeterminada: “es llevarlo a usar su capacidad de elección para que en consonancia con su adhesión siga un determinado curso de acción” (Monsalve, 1992, p. 52).

Sin embargo, “el auditorio no está constituido necesariamente por aquellos que interpela expresamente el orador” (Perelman, 1997, p. 34). El auditorio universal está compuesto por todos los hombres de razón que son competentes para entender la argumentación, perciben la influencia del emisor y valoran los argumentos como válidos y convincentes, por lo que muestran la tendencia a adherir a tal punto de vista.

Por último, si bien muchos autores se preocuparon por mostrar las aplicaciones de la retórica únicamente a los campos de la argumentación filosófica y jurídica, la teoría general de la argumentación, entendida como una nueva retórica, también tiene utilidad en cualquier tipo de discurso que busque convencer o persuadir frente a una tesis cualquiera y lograr la adhesión ya sea intelectual o emotiva de un auditorio, como ocurre con los géneros del estilo de sollicitación de opinión, propios del periodismo. “Desde que una comunicación tiende a influir sobre una o varias personas, a orientar su pensamiento, a excitar o a calmar las emociones, a dirigir una acción, ella es del dominio de la retórica” (Perelman, 1997, p. 211).

### 3. Los géneros de opinión como forma discursiva deudora de la nueva retórica

Como ya se dijo en la introducción, los géneros periodísticos como formas del discurso están basados en el planteamiento clásico de la estilística, el cual define la existencia de cuatro formas discursivas básicas: exposición, descripción, narración y argumentación. En esta revisión interesan los géneros de solicitud de opinión que, como también ya se anotó, deben fundamentar su estructura en la argumentación, porque su intencionalidad es proponer razonamientos y juicios críticos a manera de discurso persuasivo, disuasivo, de refutación o, como mínimo, de convicción. De hecho, Martínez Albertos (1996) identifica en el periodismo de opinión al legítimo heredero de la retórica antigua. Y Casasús, citado por Aguilera (1992, p. 62), agrega que “no está exento de razones estimables el criterio de aquellos que han observado la presencia de perfectas analogías [...] entre algunos aspectos de las preceptivas retóricas [...] y determinadas reglas que conforman muchas de las normas del periodismo contemporáneo”.

Por su parte, González afirma que el artículo de opinión, el editorial, la columna y el comentario son los géneros periodísticos destinados específicamente para presentar “los argumentos, los procesos racionales que defienden una tesis, una posición, un punto de vista [...] los juicios expresados en estos artículos tienen la finalidad de pronunciarse a favor o en contra de un determinado suceso, *su naturaleza es eminentemente argumentativa*” (1999, 20 [el resaltado es mío]).

Así, entonces, mientras los géneros del estilo informativo buscan construir unos relatos lo

más ceñidos a la realidad y tienen como ideal la verdad, el estilo de solicitud de opinión tiene como meta la verosimilitud (característica del discurso según la cual los argumentos que se proponen son generalmente aceptados porque son razonables y no ofrecen carácter alguno de falsedad). La pregunta sería: ¿En qué se basa lo razonable? A lo cual Perelman (1997) responde que lo razonable es aquello que en general es aceptado por la gente, y con lo cual el emisor busca que se admita su tesis aunque esta sea controvertida. Para él, un razonamiento tiene fuerza persuasiva o de convencimiento no tanto por ser demostraciones formales o inferencias constrictivas sino por ofrecer *argumentos* válidos y fuertes.

De esta manera, muchas de las temáticas, asuntos o situaciones sobre los que tratan los editorialistas, columnistas y articulistas son inciertos y opinables; se presupone que este tipo de periodista está bien informado y ha ponderado los hechos que dan lugar a sus planteamientos y razonamientos. Esto es definitivo, porque para formar y orientar a la opinión pública, para dar luces a la sociedad, el periodismo de opinión tiene el reto no solo de mostrar la verosimilitud de sus planteamientos sino también de construir razonamientos válidos, encontrar argumentos convincentes y persuasivos y evitar caer en falacias<sup>6</sup>.

En muchos casos, las tesis y los planteamientos parten de verdades ya conocidas; pero en el periodismo no siempre se logra el conocimiento absoluto de la realidad ni mucho menos el estar en posesión de la verdad, y es a partir de las reflexiones, los razonamientos y las técnicas argumentativas que se puede lograr la comprensión de los hechos, cuáles podrían ser las causas o los efectos, la forma de entender

6. Razonamiento que, aunque formalmente puede dar la impresión de ofrecer una sustentación correcta, contiene en su sustentación alguna trampa, falsedad o engaño al pensamiento.

la situación o cómo actuar frente a ella. Así, entonces, se puede acudir a argumentos preexistentes, pero también hay que procurar y construir otros mediante lo que Aristóteles denomina la facultad retórica (Ret. 1355b).

Todo esto lleva, entonces, a compartir la idea de que el periodismo de opinión debe apoyarse en la teoría de la argumentación, hija y heredera de gran parte de la tradición y los postulados de la retórica antigua, y a defender que “la Retórica, a pesar de las reticencias que existen para admitirlo, está absolutamente viva en los procesos que alimentan la comunicación social contemporánea” (Casasús & Núñez Ladevéze, 1991, p. 43).

## Conclusiones

La comunicación social en general y el periodismo en particular son disciplinas a las que se les impone una grave responsabilidad social por las implicaciones de los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación (considerados por muchos como el “cuarto poder”). Dentro de criterios de responsabilidad social, si en una sociedad democrática al periodismo informativo le corresponde informar con veracidad, al periodismo de opinión le atañe dirigir su discurso a la búsqueda de lo justo, lo conveniente y lo bueno.

Es normal que muchas de las situaciones o los hechos sobre los que el periodismo de opinión trata de dar luces sean inciertos y opinables. Por esta razón, un reto ineludible de los periodistas es construir (*inventio*) razonamientos, evitar falacias, hallar argumentos convincentes y persuasivos. Es decir, debe conocer y aplicar en su ejercicio periodístico el instrumental que le ofrece la teoría de la argumentación.

Pero, además, el articulista, columnista o editorialista —así como la casa periodística— deben

construir una reputación, una imagen favorable que genere credibilidad y confianza en sus audiencias, para que estas den valor a los argumentos y adhieran a las tesis. El periodista debe resaltar por su probidad y honradez: su *ethos* es un fundamental mecanismo de convicción.

Por su parte, el receptor o público —o auditorio, como lo denomina la retórica antigua— no es un actor pasivo en el proceso de la comunicación periodística; a él se dirige el mensaje con el objetivo de convencerlo o persuadirlo frente a los puntos de vista o tesis que se proponen en el artículo, la columna o el editorial. Por esta razón, el periodista de opinión debe contextualizarse en los principios, valores, creencias y afinidades de los miembros de su auditorio; esta condición le permitirá canalizar su discurso y lograr con mayor probabilidad la adhesión y el asentimiento a sus planteamientos, porque utilizará técnicas argumentativas y recursos elocutivos que convengan y dobleguen la voluntad del auditorio.

Por la dinámica actual de los medios de información, cualquiera de sus mensajes tiene la posibilidad de llegar tanto al público objetivo del emisor, como también a múltiples e indeterminadas audiencias que indirectamente pueden recibir el mensaje y convertirse en auditorios particulares o universales, según como interpreten y evalúen el mensaje y la intención del periodista o medio que lo emita, independientemente de qué posición asuman frente a ellos.

En los géneros del periodismo de opinión se aplican los tres géneros del discurso, puesto que el articulista, el columnista o el editorialista se refieren al presente, juzgan el pasado y establecen pautas de acción para el futuro; evalúan las obras y comportamientos de una persona o entidad para evidenciar su conveniencia o inconveniencia, juzgan hechos ocurridos y ofrecen

argumentos para mostrarlos como justos o injustos, y proponen pautas de acción dentro de criterios democráticos y de beneficio general.

## Referencias

Aguilera, O. (1992). *La literatura en el periodismo y otros estudios*. Madrid: Paraninfo.

Aristóteles (Trad. 2004). *Retórica*. Traducción de César I. Rodríguez Mondino. Buenos Aires: Gradifco.

Barthes, R. (1974). *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Casasús, J.M. & Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

González Reyna, S. (1999). *Periodismo de opinión y discurso*. 2.<sup>a</sup> ed. México: Trillas.

López Hidalgo, A. (2009). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. México: Alfaomega.

Martínez Albertos, J. L. (1996). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Monsalve, A. (1992). *Teoría de la argumentación*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Moreno Espinosa, P. (2003, septiembre). *Rasgos diferenciales de los géneros periodísticos de opinión*. Ponencia. IV Biental Iberoamericana de Comunicación “Sociedad, información y conocimiento”. San Salvador, El Salvador.

Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.

Perelman, Ch. (1997). *El imperio retórico*. Traducción de Adolfo León Gómez Giraldo. Bogotá: Norma.

Spang, K. (2005). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Navarra: Eunsa.

Trujillo Amaya, J.F. (2003). Retórica, argumentación y comunicación. *El Hombre y la Máquina*, 19 (15), 28-41.

Van Dijk, T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

