**Características y estructura del reportaje**

*El reportaje es un texto informativo en el que se desarrolla de manera amplia un tema concreto.*

* Los reportajes abordan asuntos variados: hechos reales de actualidad y de interés general, asuntos relacionados con la sociedad, los viajes, la ciencia, la cultura, el arte, el deporte, los espectáculos, la política o la economía.
* Se ocupan de temas que atraen la atención del receptor por su interés humano, social, etc.
* Pueden referirse a una noticia que haya tenido gran repercusión hace tiempo pero en el reportaje se analiza con mayor profundidad y reflexión.
* Sus formas habituales de difusión son los medios tradicionales como la prensa escrita, las revistas, la radio y la televisión y los medios de comunicación audiovisual como la prensa y las revistas digitales y la radio y la televisión a través de Internet.
* Para realizarlos el reportero suele recoger información aportando datos, testimonios de personas implicadas, declaraciones de expertos y fotografías.

Estructura del reportaje

En general, los reportajes se estructuran en cuatro partes:

* **Titular:** El título informa acerca de contenido del reportaje. Al igual que las noticias puede ir acompañado de un antetítulo y de un subtítulo.
* **Párrafo inicial o entrada:** El objetivo principal de la entrada es captar la atención del receptor. Por ello, es importante que empiecen con contenidos interesantes y atractivos.
* **Cuerpo del reportaje**: Los párrafos siguientes desarrollan el tema y deben estar conectados entre sí y escritos con coherencia. Es habitual que estén organizados en epígrafes.
* **Párrafo final:** Las oraciones finales deben dejar una buena sensación de la lectura. Pueden incluir conclusiones y dejar la estructura cerrada, acabar con comentarios como los que se escribieron al principio (estructura circular) o hacer comentarios que inviten a la reflexión (estructura abierta)

Es ineludible que un buen periodista deba seguir una guía progresiva para los efectos de buscar el tema, las investigaciones correspondientes, selección de información, construcción del reportaje, la revisión de éste y su publicación. Primeramente, debe disponer de un tema, ya sea asignado o buscarlo si es por agenda libre. Dicho tema debe ser interesante y preferiblemente actual, aunque no es obligatorio. Seguidamente, el periodista inicia la búsqueda de las fuentes (ya sea humanas, documentales o electrónicas), que puedan guiarnos directamente a la investigación profunda del tema.

De inmediato se empieza el trabajo de investigar sobre el hecho en cuestión. Se realizan las entrevistas correspondientes.

Al poseer ya el material correspondiente a la búsqueda, se procede entonces a la selección minuciosa de la información a utilizar en la construcción del reportaje. En este caso se escogerá lo más importante, pero sin obviar ningún punto sobre el tema.

Dada la selección de la información, se comienza escribir la entrada para el reportaje. Por la amplitud y profundidad de este género, la entrada o entradilla tiene que ser llamativa e interesante para que capte la atención de quien la lea. De inmediato se empieza a la redacción lógica y estructurada del reportaje. Concluida la redacción se revisa la información escrita y se publica finalmente. Éste es el procedimiento adecuado para la redacción de un reportaje.

**1.- Características generales.**

**1.1.- Concepto de argumentación.**

Cotidianamente nos enfrentamos a situaciones de comunicación que involucran diversos grados de PERSUASIÓN o CONVENCIMIENTO expresados a través de la opinión. El repertorio de temas sobre los cuales se puede elaborar una opinión es amplísimo, como también lo es la variedad de posturas y perspectivas posibles dependiendo de cuán polémico sea el tema.

Entenderemos la argumentación como “la operación discursiva orientada a influir sobre un público determinado” (Pérez, Vega: 2003), donde uno de los participantes de la situación de comunicación ofrece información convenza sobre un punto de vista, persuada a actuar de una determinada manera o fortalezca las convicciones existentes en el interlocutor. A partir de esta definición se desprenden dos acciones diferentes: PERSUADIR y CONVENCER.

***Persuadir*** es un acto discursivo intencional dirigido a lograr que el destinatario del mensaje actúe de cierta forma apelando a sus aspectos emocionales, como sus deseos, temores o prejuicios. Así, la persuación opera sobre la voluntad con fines establecidos de antemano

***Convencer*** es “probar una cosa de manera que racionalmente no se puede negar” (Pérez, Vega: 2003). Dicha argumentación busca un convencimiento, la aceptación de una mirada sobre un hecho puntual y no necesariamente la manipulación coercitiva, pues los argumentos apuntan a la capacidad de diferenciar y razonar a partir de situaciones o antecedentes específicos.

En síntesis, argumentar es dar razones para tal o cual planteamiento, que debe generar un sentido polémico: “Sólo puede haber argumentación si hay desacuerdo sobre una posición, es decir, confrontación entre un discurso y un contradiscurso” (Pérez, Vega: 2003).

Un texto argumentativo es aquel en el que el autor tiene como objetivo la transmisión de una perspectiva subjetiva sobre un tema o una serie de temas específicos.

Normalmente se considera sinónimo de disertación, dado que en su abordaje de la temática persigue fines persuasivos, es decir, busca hacer convincente un punto de vista o un abordaje específico de un tema cualquiera.

En ese sentido, un texto argumentativo tendrá también recursos expositivos, a medida que administra a su lector la información pertinente, y también narrativos o retóricos, en tanto herramientas formales que potencian la recepción del texto.



