

TEMA 4

Géneros (ciber)periodísticos

La actual propuesta de clasificación para los géneros ciberperiodísticos reconoce la clásica división de estos en tres grandes grupos o macrogrupos de géneros, si bien añadiendo una categoría genérica más, la de los *géneros dialógicos*¹.

TABLA 3
Clasificación de los géneros ciberperiodísticos

<i>Géneros informativos</i>		- Noticia - Infografías	
<i>Géneros interpretativos</i>		- Reportaje - Crónica	- Reportaje de actualidad - Especial
<i>Géneros dialógicos</i>		- Entrevista/encuentro digital - Foro o Debate - <i>Chat</i> - Encuesta	
<i>Géneros de opinión</i>		- Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc. - Debates en Red: foros, <i>chat</i> .	

Fuente: Elaboración propia

4.1. Géneros informativos: cibernoticia e infografía

Cibernoticia

La noticia es un género fundamental del periodismo y también del ciberperiodismo. En el ámbito de Internet, las noticias adquieren un protagonismo especial frente a otros géneros, debido a las posibilidades que ofrece este medio en términos de instantaneidad informativa -información de última hora- y constante actualización. A este respecto, el redactor/a tendrá que tener en cuenta que su noticia podrá ser leída tanto de manera simultánea a la publicación, como de manera diferida, de tal modo que el "hoy" de un lector puede ser el "ayer" de otros, por lo que es preferible evitar expresiones del tipo "esta mañana", "esta tarde" o "esta noche" (Salaverría, 2005)².

¹ Díaz Noci, J; Salaverría R. (2003) (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

² Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

El tipo de actualización y periodicidad indicados permite a las noticias de los cibermedios competir con las noticias de la radio y la televisión. Específicamente, las características del género noticia se ven condicionadas en Internet mayoritariamente por las cualidades de hipermedialidad e interactividad.

La hipermedialidad supone:

a) que el redactor/a ha de fragmentar la noticia en unidades mínimas de contenido que coinciden con los elementos tradicionales de la información: titulación y lead; cuerpo de la información; y **b)** que el redactor/a puede combinar la instantaneidad informativa que ofrece el medio con el aporte de una mayor cantidad de información, a través del uso de enlaces a información complementaria (noticias anteriores, documentos oficiales, reportajes e infografías, fotogalerías, blogs, etc.) y en diferentes formatos (textos, vídeos, imágenes, etc.). La interactividad permite que la noticia sea complementada con acceso a diferentes recursos para la participación de los lectores-usuarios, a través de enlaces a opciones de voto y comentario de la información, tanto en la propia noticia como en espacios fuera del medio, en redes sociales, plataformas de microblogging, encuestas interactivas, blogs y en general, espacios dentro y fuera del cibermedio donde el usuario-lector puede compartir la noticia con otros usuarios (Imagen 8).

IMAGEN 8

Opciones de interactividad participativa en la noticia

EN MENOS DE SEIS SEMANAS

El Gobierno apaga nueve canales de televisión

EE UU ha mostrado su preocupación porque compañías como Disney o Discovery se puedan ver perjudicadas

30.03.14 - 08:32 - D. RODRÍGUEZ MONTAÑA

37 Comentarios | 18 | 3 | 45 | 8 votos

Si el Ministerio de Industria no lo solventa, dentro de seis semanas los espectadores de nueve cadenas menos en sus pantallas. De las 24 licencias nacionales, se pasará a 15. La solución que evite este desastre no es compleja y no requiere de un movimiento de tal calibre que vaya a revolucionar el espectro audiovisual español o que provoque un terremoto que haga saltar las alarmas en Bruselas. Solo con un real decreto se puede evitar que los televidentes españoles se queden sin nueve canales, que decenas de trabajadores se vayan a la calle, que las empresas pierdan su inversión y que las productoras se queden sin un lugar donde dar cobijo a sus propuestas. Una solución que el sector ha colocado encima de la mesa del ministro José Manuel Soria y que éste ha desechado en varias ocasiones.

Para entender este conflicto, «de fácil solución», insisten de forma permanente fuentes del sector, hay que remontarse hasta 2004, cuando el Gobierno socialista plantea y diseña el viaje del modelo analógico a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Una travesía pagada por las cadenas de televisión y que es modelo en todo el mundo por su ejecución, ya que en apenas cuatro años España contaba prácticamente con la TDT instalada en todos los hogares.

Un cambio que dio pingües beneficios a diferentes sectores (antenas, fabricantes de receptores de TDT para poder adaptar los viejos aparatos al siglo XXI o de televisores…) y unos gastos de «cientos de millones» para las cadenas privadas, que se vieron obligadas a levantar de la nada numerosos canales secundarios para que la TDT avanzara igual que en el resto de Europa. «Más canales implica el doble de gasto, pero no el doble de ingresos», señalan fuentes del sector.

Publicidad

Ahorre hasta un 20%

Elcorreo.com (2014)

La noticia en Internet presenta una fragmentación hipertextual en diferentes nodos o partes básicas, en función de sus elementos principales:

1. Título-enlace (primer nodo, nodo inicial o nivel de la *homepage*). El titular permite al lector tomar contacto con la noticia y debe ser suficientemente indicativo y sugerente como para que el lector siga leyendo. En Internet, estos requisitos se mantienen, además de sumar otros, como la necesidad de que el titular contenga las palabras clave de la información (*keywords*). Asimismo, se deben respetar otras

recomendaciones SEO, pensando en los buscadores donde se posiciona la noticia, según se tratará con más detalle en el tema 5.

El titular cumple una función esencial en la noticia, ya que se convierte en un enlace que permitirá al lector continuar la lectura en una segunda pantalla. En ésta, además de repetirse el titular, el lector encontrará nuevos elementos, entre ellos, el cuerpo que desarrolla toda la noticia y enlaces -de tipo complementario o relacionados (enlaces superpuestos)-. Estos vínculos permiten un mayor desarrollo del género, ya que sirven para conectar la información con otros contenidos informativos complejos (nodos de profundización) en un tercer nivel. Así, los datos principales del cuerpo pueden dar acceso a otros de contexto, documentales, y, en general, a todo tipo de contenidos complementarios (infografías, especiales, documentos oficiales, noticias relacionadas, etc.)³.

2. Primer párrafo, lead o teaser -párrafo de 'enganche' (primer nodo, nodo inicial o nivel de la homepage): El primer párrafo suele aparecer por primera vez junto al titular de la información y, al igual que este, suele aparecer repetido en una segunda pantalla o nivel. En este párrafo el redactor/a recoge los elementos principales del hecho, en función de la técnica de las 5'W-6'W (*Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Cómo - por qué*). Acompañando a este primer párrafo que, a su vez, acompaña al titular, podemos encontrar diferentes enlaces de tipo complementario o relacionados. Algunos de estos suelen remitir al lector generalmente a vídeos sobre la noticia, aunque es posible encontrar también fotogalerías, audios, etc. Estos enlaces relacionados y complementarios también suelen aparecer repetidos en el segundo nivel (enlaces superpuestos), al igual que ocurre con el titular y el teaser. En ocasiones, dependiendo de la noticia o del estilo del cibermedio, el teaser o lead se puede sustituir por una sucesión de subtítulos o sumarios (Imagen 9).

3. Cuerpo de la información: el propio cuerpo de la noticia desarrolla los elementos contenidos en el primer párrafo o *lead* en orden decreciente de importancia, respetando así la técnica clásica del género conocida como "pirámide invertida". Ahora bien, este cuerpo presenta algunas variaciones respecto a la noticia impresa, por la posibilidad de acompañar éste de enlaces tanto de tipo incrustado, como superpuesto, según se ha señalado en un tema anterior.

³ Larrondo, Ainara (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Teoría, contexto y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

IMAGEN 9

Primer nivel de la noticia: opciones de teaser



Actualizado hace 50 minutos

Hollande nombrará a Manuel Valls como nuevo primer ministro de Francia

35

- Según han informado esta tarde varios medios franceses.
- Jean-Marc Ayrault presentó su dimisión este lunes.
- La decisión llega tras la debacle socialista en las municipales.
- Valls es el miembro del Ejecutivo francés con mayor popularidad.

El ministro de Interior, Manuel Valls. | AFP

Dimite el Gobierno francés tras la debacle electoral socialista en las municipales

JUAN MANUEL BELLVER > Corresponsal > París 5

El primer ministro de Francia, el socialista Jean-Marc Ayrault, ha presentado hoy su dimisión y la de su Gobierno. Manuel Valls, hasta ahora ministro de Interior, es el principal candidato para sustituirle.

- Se hunde la izquierda, avanza la extrema derecha
- El Gobierno: 'El mensaje de las urnas es claro'

20minutos.es y El Mundo.es (2014)

Infografía

Este género recibe su nombre de la unión de dos conceptos, el de información y gráfico. A diferencia de lo que ocurría en prensa escrita, donde el género se presenta como un complemento de la información principal, en el medio *online* la infografía adquiere un mayor protagonismo informativo. Asimismo, este género adquiere en internet diversos nombres, como infografía digital, infografía multimedia, infografía *online*, infográfico animado e infográfico interactivo. Al igual que ha ocurrido con la noticia, la infografía ha adquirido gran significación en medios que cuentan con departamentos o equipos de infografía consolidados, cuyo trabajo ha sido reconocido a través de prestigiosos galardones, como es el caso de *El Mundo.es* y *El País.com*, cibermedios que cuentan con secciones propias para albergar el género.

En general, la infografía presenta dos usos claramente diferenciados:

a) puede funcionar como un complemento en informaciones de gran noticiabilidad (catástrofes, sucesos, etc.) generalmente acontecimientos de gran alcance y relevancia que por su complejidad requieren de una mayor explicación al lector. Lo mismo podría decirse de su uso en coberturas especiales o grandes reportajes en los que el medio trata de asegurar una absoluta comprensión del hecho por parte del público (elecciones, conflictos bélicos, enfermedades, avances y descubrimientos científicos, etc.).

b) puede funcionar como una modalidad informativa en sí misma, un género periodístico autónomo que se caracteriza por su utilidad y significación informativa. En

estos casos, la infografía se presenta como la única y mejor manera de dar a conocer una información.

Imagen 10

Sección de gráficos interactivos



Elpaís.com y El mundo.es (2014)

La infografía presenta cualidades hipermedia, ya que el hipertexto sirve para organizar el contenido del infográfico y permitir el acceso entre las distintas partes de éste, además de incluir enlaces a vídeos, audios, etc. Asimismo, la infografía presenta en Internet cualidades multimedia y, de hecho, fue uno de los primeros géneros ciberperiodísticos en desarrollar el multimedia por integración, por delante del reportaje. Existen muchos ejemplos de buenas producciones infográficas multimedia a ambos lados del Atlántico, entre otras, aquellas que han sido reconocidas a nivel internacional a través de las sucesivas ediciones de los Premios Internacionales *Malofiej de Infografía*, organizados por la Society of News Design España (SNDE)⁴. La concesión de estos premios se basa en la consideración de cuatro criterios concretos como son la usabilidad del infográfico (orden y facilidad de navegación), la carga (rapidez, presentación y diseño de precarga), el diseño (tipografía, composición y estilo gráfico), y el formato novedoso. Por ello, remitimos a las infografías seleccionadas año tras año, como muestra de la vanguardia de este formato novedoso, símbolo de la creatividad y funcionalidad inherente a los contenidos online.

⁴ <<http://www.snd-e.org/malofiej/index.html>> [Consultado el 14 de abril de 2014].

4.2. Géneros interpretativos

El reportaje y su tipología

Entre todos los géneros reconocidos en la práctica y la teoría periodística, el reportaje destaca por su cualidad flexible y camaleónica. Aunque recibe un sinfín de definiciones, la mayoría coincide en caracterizarlo como un género periodístico informativo-interpretativo fruto de una investigación profunda mediante la que el periodista va más allá del clásico *Qué* ha sucedido y *Quién* lo ha protagonizado. Dicho de manera figurada, si el lector encuentra en la noticia una fotografía de la realidad, el reportaje le aporta una *radiografía* -profundidad, explicación, contexto, antecedentes...- y un *cuadro* -color, descripción, anécdotas, lenguaje figurados, factor humano...- de la misma (Echevarria, 1998). Es, por tanto, un género de explicación, profundo. Por sus cualidades, el reportaje es también uno de los géneros con mayor capacidad de adaptación a los distintos medios y soportes de la comunicación. Su nacimiento tuvo lugar en la prensa escrita no diaria, medio en el que evolucionó hasta alcanzar una creciente diversificación.

Con el nacimiento de los medios audiovisuales, primero de la radio y posteriormente de la televisión, demostró su habilidad para acomodarse a formatos narrativos no basados en el texto escrito. Como no podía ser de otra manera, también en la web el reportaje ha hecho gala de su excepcional capacidad para renovarse y desplegar nuevas maneras de contar. De hecho, este género resulta una de las tipologías textuales más interesantes para examinar la renovación de los textos periodísticos clásicos en el ciberperiodismo, por su extenso aprovechamiento del estilo narrativo privativo de la web, en comparación con otras modalidades más sencillas como la noticia y la crónica⁵. Concretamente, el reportaje se ha adaptado a los cibermedios adoptando **dos tipologías básicas**. La primera presenta muchas similitudes con el *reportaje de actualidad* de la prensa escrita, debido a su redacción lineal, su extensión breve y, en general, su escaso aprovechamiento del recurso hipertextual y multimedia (Imagen 11).

IMAGEN 11

⁵ LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU; Larrondo, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº2, págs.. 59-88.

Reportaje ciberperiodístico de actualidad

REPORTAJE

Retrato de Uruguay, el país que sorprende al mundo

- Juan José Millás viajó allí para encontrarse con el atípico presidente José Mujica
- El mandatario recibió al escritor en su humilde casa y en su despacho
- El político y Millás viajaron juntos hasta la residencia oficial de verano
- Un periplo que traza el retrato de un hombre y de toda la nación

JUAN JOSÉ MILLÁS | 24 MAR 2014 - 12:34 CET 459

Archivado en: José Mujica The Economist Juan José Millás Jordi Socias Uruguay
 Prensa económica Prensa Sudamérica Latinoamérica América Medios comunicación Gobierno

Enviar video

EL PAÍS TV

Juan José Millás
entrevista a
José Mujica
Presidente de Uruguay

▶ VER VIDEO

Una pequeña parte del maravilloso viaje que Juan José Millás y Jordi Socias, compartieron con el presidente José Mujica. / JORDI SOCIAS

16.069

1.632

61

149

Enviar

Imprimir

Guardar

La tormenta se anunciaba con un estado de exaltación semejante al aura que precede a las migrañas. La atmósfera se oscurecía en pleno mediodía, como si Dios hubiera cerrado los ojos, y se levantaba un aire extraño, de tonalidades psíquicas, productor de una euforia gratuita. Cada grieta de la pared adquiría una relevancia misteriosa, como si en el interior de la grieta, en vez de vivir una cucaracha, viviera una libélula. Luego el cielo se descerrajaba con la violencia con la que la polv echa abajo la puerta de una casa de narcotraficantes y caía el agua a chorros. En un cuarto de hora, los edificios quedaban empapados como una esponja recién sacada del agua y colocada sobre el borde de la bañera. Los niños saltaban en los charcos mientras la realidad permanecía suspendida.

El clima montevideano tenía trastornos de carácter.

En la habitación del hotel, cuya ventana daba a un patio de luces, te sentías como uno de esos personajes de **Onetti** que, desnudos sobre la cama, sin parar de fumar, atienden obsesivamente a los ruidos del exterior mientras intentan componer en su cabeza una imagen del mundo.

El mundo.

El mundo, al principio, eran las calles que bajaban hacia ese lugar rarísimo donde se encuentran las aguas del río de la Plata con las del océano Atlántico, dos monstruosidades naturales que copulan sin pausa. A veces, el mar penetra en el río y a veces el río se introduce en el mar, depende de los vientos, de las mareas, de las lluvias, de las crecidas, de los efectos del cambio climático. Ese solapamiento afecta a la fauna: peces de mar que se precipitan de súbito en el agua dulce y peces de río que se encuentran de pronto en la dimensión de lo salado.

Elpaís.com (2014)

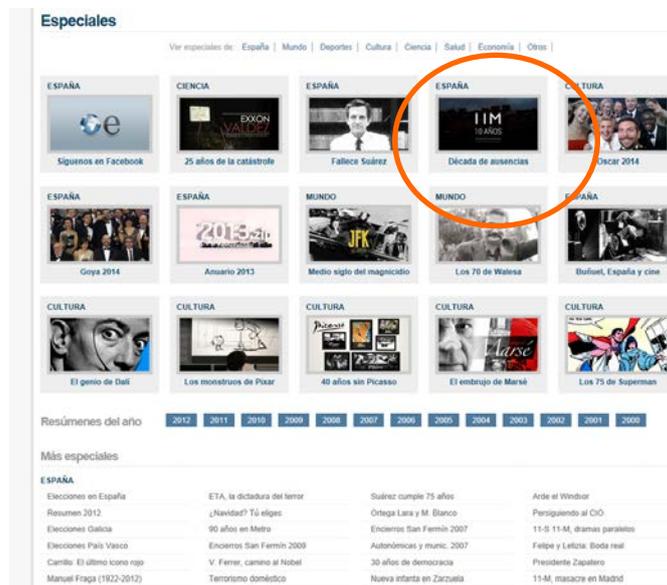
La segunda tipología sí puede ser considerada el ejemplo prototípico de reportaje ciberperiodístico. Esta modalidad es conocida habitualmente con el nombre de *reportaje especial* o, simplemente, *especial* o *web especial*, aunque también se le conoce con otras nomenclaturas como *informe*, *a fondo* o *dossier*. Estas denominaciones responden a las posibilidades de profundizar en la información que ofrece el género en la Red, posibilidades que sobrepasan las ofrecidas por el reportaje en su versión impresa y audiovisual.

De hecho, el especial muestra una potenciación de las funciones informativas y documentales de hechos noticiosos que el reportaje ha cumplido en sus variantes más desarrolladas, si bien se trata de un producto exclusivo del ciberperiodismo que no existe como tal en prensa, radio y televisión. Estos reportajes especiales están pensados para abordar de manera particular acontecimientos y temas que por su

trascendencia merecen un tratamiento que informe, analice y profundice en las causas, el contexto y las consecuencias a las que las noticias del día no llegan, si bien su tratamiento ciberperiodístico (hipertextual y multimedia) potencia estas posibilidades de ampliación y documentación. Por ejemplo, quien no sepa el porqué del conflicto árabe-israelí no lo descubrirá leyendo una noticia de hoy en el periódico, pero sí en un especial dedicado a esta cuestión.

En la práctica, esta tipología de reportaje adopta el aspecto de un micrositio de gran desarrollo alojado dentro del propio sitio del medio, en secciones específicas (Tabla 3) (Imagen 12).

IMAGEN 12
Reportaje ciberperiodístico especial



<http://www.elmundo.es/especiales/11-m/index.html> (2014)

TABLA 3

Secciones de (reportajes) especiales en los cibermedios

<i>Berria.info</i>	http://www.berria.info/bereziak/
<i>Deia.com</i>	http://www.deia.com/especiales
<i>Elcorreo.com</i>	http://www.elcorreo.com/vizcaya/especiales/
<i>Noticiasdegipuzkoa.com</i>	http://www.noticiasdegipuzkoa.com/especiales
<i>Noticiasdealava.com</i>	http://www.noticiasdealava.com/especiales
<i>Gara.net</i>	http://www.gara.net/gaiak/
<i>Elpais.com</i>	http://www.elpais.com/afondo/
<i>Elmundo.es</i>	http://www.elmundo.es/especiales/
<i>Lavanguardia.com</i>	http://www.lavanguardia.com/temas/index.html
<i>BBC.co.uk</i>	http://www.bbc.co.uk/news/special_reports/
<i>Clarín.com</i>	http://edant.clarin.com/diario/especiales/index.html
<i>Washingtonpost.com</i>	www.washingtonpost.com/wp-dyn/nation/specials
<i>Nytimes.com</i>	http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/index.html
<i>Usatoday.com</i>	http://www.usatoday.com/news/special-reports.htm
<i>Cnn.com</i>	http://www.cnn.com/specials
<i>Msnbc.com</i>	http://www.msnbc.msn.com/id/3032475
<i>Guardian.co.uk</i>	http://www.guardian.co.uk/Documentaries
<i>Corriere.it</i>	http://www.corriere.it/Speciali

Fuente: elaboración propia

Estos reportajes no cuentan con una periodicidad determinada y aplican criterios de actualización propios en función de su fin comunicativo, que no es otro que la cobertura de temas complejos tanto de carácter previsible, como imprevisible. Cuando se trata de asuntos que se prolongan en el tiempo y mantienen una gran carga informativa, el especial se convierte en una de las mejores muestras de la capacidad del medio para la reactualización de temas y el enriquecimiento de la información a través del aporte continuo y la renovación de contenidos. Esta cualidad se comprueba de manera sencilla en la portada de aquellos especiales que mantienen una estrecha relación con los asuntos de actualidad (inmigración, terrorismo, etc.), así como en aquellos sobre acontecimientos previsible con una resolución concreta, en los que esta transformación de los contenidos se produce en dos o más fases, como suele ocurrir cuando se trata de competiciones deportivas que se extienden en el tiempo, celebración de premios y elecciones.

La elaboración de los reportajes o webs especiales es compleja. No sólo exige tiempo – días, semanas e incluso meses, en función del tema–, sino también recursos técnicos y humanos –equipos profesionales multifacéticos, integrados por diseñadores web, redactores, documentalistas, infografistas, cámaras y locutores–. Ello ha contribuido a la idea de que son costosos y poco rentables. Pese a todo, lo cierto es que los medios de referencia continúan desarrollando cada vez más este tipo de reportajes. Es más, la

habilidad creativa e informativa en la elaboración de estas narraciones ha sido reconocida oficialmente a través de galardones y premios de prestigio como los SND.ies (categoría *features*) -*Society of Newspaper Design* (SND)-, los Premios Internacionales Malofiej de Infografía, los Ñh03 o los EPpy Award de Periodismo Digital.

En este sentido, los reportajes especiales demuestran el interés de los cybermedios por diferenciarse de la competencia de los medios impresos y audiovisuales a través de la información instantánea y de última hora, pero también de la información cualitativa y cuantitativamente compleja. En Internet, donde el mercado es el mismo y se compite con las mismas herramientas, los especiales proporcionan una buena estrategia para dotar al cybermedio de personalidad y diferenciarlo también de otros medios online. De hecho, estos productos funcionan como seña de identidad: disponen de una portada, diseño y contenidos propios, trabajo que es el resultado de una planificación, de un proceso más o menos dilatado en el tiempo en el que todo está muy pensado con el objetivo de ofrecer al lector algo distinto, completo y ameno.

Estos micrositos o web especiales evidencian su propia arquitectura hipertextual y su propio esquema de navegación por los contenidos. En este sentido, podríamos decir que el reportaje especial es un *reportaje hipertextual* o, mejor aún, un *reportaje hipermedia*, aunque como veremos más adelante, el especial tiene también una versión específicamente multimedia. Es importante recordar, por tanto, que el ajuste discursivo del reportaje al soporte virtual ha venido fundamentalmente de la mano de la hipertextualidad, aunque las aplicaciones multimedia e interactivas jueguen un papel cada vez más importante en su desarrollo. De hecho, la hipertextualidad fomenta una gran capacidad documental, relacional, de memoria y de ampliación de la información que renueva y aporta grandes ventajas al paradigma informativo-interpretativo tradicional. De ahí que la especificidad del reportaje para el tratamiento exhaustivo de los hechos le haya convertido en uno de los géneros más aptos para el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la hipertextualidad para narrar los hechos. Aunque solo sea por la necesidad de favorecer la legibilidad, la significativa extensión que caracteriza a las webs o reportajes especiales exige una fragmentación hipertextual del contenido textual, visual, audiovisual, sonoro y gráfico en múltiples *nodos* interconectados y accesibles mediante *enlaces*.

Gracias a su cualidad hipermedia, los reportajes especiales llevan a cabo un creciente aprovechamiento de las ventajas multimedia del discurso digital para combinar distintos soportes con los que complementar la información principal, presentada generalmente en formato textual. Entre estos recursos destacan las galerías fotográficas, los *slideshows* con o sin audio –historia narrada a partir de una sucesión de imágenes fijas– y los archivos animados (infográficos), los audios y los vídeos (videonoticias).

Existen, no obstante, ciertas modalidades de especiales que evidencian narrativas específicamente multimedia, elaboradas mediante programas tipo Flash. Esta variante del reportaje especial en Internet demostró un especial impulso a raíz de los atentados del 11-S de 2001, cuando los cybermedios se vieron obligados a ofrecer su mejor

respuesta informativa, basada en la información textual de última hora, pero también en el aporte de productos que mostraran con todo detalle la complejidad de los acontecimientos. El *Show, don't tell!* comenzaba por entonces a convertirse en el mantra de los nuevos medios y obtuvo respuesta a través de productos innovadores en forma de infográficos y especiales multimedia cuya rentabilidad a ido en aumento, a la par que los intereses del público por los formatos online audiovisuales y gráficos. Las interfaces en Flash, visualmente más ricas, atraen cada vez más la atención informativa de los internautas. Junto a estas tendencias, la preferencia por el multisoporte está influyendo en el auge y desarrollo de contenidos que pueden obtener reflejo en determinados formatos como el que nos ocupa. No solo los medios anglosajones han demostrado ser pioneros en la elaboración de especiales multimedia. También medios online en lengua hispana como el argentino *Clarín*⁶ demuestran un carácter adelantado (Imagen 13).

Imagen 13

Portada del especial multimedia *La Narcoguerra*



Clarín.com (2010)

Gustavo Sierra (2010), periodista del equipo de especiales de *Clarín.com*, explica que estos trabajos se basan en una “búsqueda constante” de nuevas opciones para contar una historia de manera multimedia, por lo que están planteados desde el punto de vista de la innovación y tratan siempre de responder a la pregunta “¿Y ahora que hacemos que no hayamos hecho?”. Según Javier Elliot (2009), responsable de la sección, esta evolución progresiva ha llevado al equipo a entender que una tendencia tan novedosa como la narración multimedia no puede ser ajena a otros estilos igualmente avanzados, como la participación del público y la Web 2.0. Así, los especiales multimedia están implementando cada vez más plataformas de *upload* para que los usuarios hagan llegar sus aportes, así como enlaces a redes sociales. En el proceso de planificación de un especial multimedia es fundamental seleccionar bien el tema, pensarlo visualmente y llevar a cabo un extenso trabajo de preproducción y de cámara. Después queda la postproducción y el ensamblaje de toda la historia. El vídeo es un recurso fundamental y se combina con la fotografía para enfocar detenidamente determinadas escenas.

⁶ <<http://edant.clarin.com/diario/especiales/index.html>> [Consultado el 14 de abril de 2014].

Al igual que es posible diferenciar en el reportaje especial dos tipos de multimedialidad (hipermedia y multimedia por integración), es posible también señalar dos tipos de interactividad: la primera, de carácter selectivo, viene proporcionada por el hipertexto, en su cualidad de narrativa interactiva necesitada de la actividad del usuario para activar los enlaces y recorrer los itinerarios hipertextuales dispuestos por el periodista; la segunda, de carácter participativo se basa en la creación dentro del especial de espacios para que el usuario interactúe con otros lectores (foros, chat, redes sociales), con los periodistas y colaboradores (blogs de autor, correo electrónico, redes sociales), así como para que participe directamente a través del envío de contenidos (noticias, imágenes, vídeos, etc.) o para que dé su opinión (comentarios, encuestas interactivas, blogs de usuario). De hecho, los modelos interactivos dialógicos como la encuesta interactiva y el *blog* encuentran un excelente desarrollo en este multigénero que es el reportaje web. Asimismo, algunos especiales permiten participar interactivamente a través de interactivos lúdicos tipo trivial y quinielas contenidas en el especial. De esta forma, el carácter interactivo del ciberreportaje viene dado, por tanto, a partir de la naturaleza hipertextual de éste, así como por la inclusión en su discurso de otros modos interactivos del tipo sujeto/sujeto.

La crónica

La crónica recurre al estilo interpretativo para ofrecer una perspectiva de los hechos noticiosos y actuales basada en la profundidad, la explicación y el relato de primera mano. Esta relación con los acontecimientos presentes y actuales determina su presencia en los cibermedios, al igual que su valor como género testimonial. Mientras la capacidad de actualización constante favorece su desarrollo, la capacidad de archivo o almacenamiento supone uno de los principales inconvenientes para su inclusión en el medio digital; asimismo, la crónica ha sabido explotar ventajas muy importantes del medio digital, como la interactividad. Ello permite al cronista hacer partícipes a los lectores de sus visiones y explicaciones.

Específicamente, existen diversas adaptaciones o modalidades de crónica en Internet:

a) **La crónica en directo:** esta modalidad se emplea para narrar acontecimientos en vivo, por lo que se acerca más a los modelos de crónica en radio y televisión que en prensa. Es más, esta tipología se ha comparado con el formato consolidado en las crónicas deportivas y conocido popularmente como "minuto y resultado".

b) **La crónica de última hora o flash:** esta tipología sigue el modelo de las agencias y de la radio, dando lugar a un tipo de texto basado en las noticias urgentes que dan, en apenas dos o tres párrafos, una idea concisa de los aspectos más destacados de la información (Salaverría, 2005).

c) **Crónica-blog:** al igual que el blog se ha revelado como un formato adecuado para transmitir determinadas opiniones que se asemejan a las formas clásicas de géneros como la columna, este formato también se viene utilizando desde hace años para transmitir crónicas que por su contenido y estilo se acercan a la crónica característica

de los corresponsales y los enviados especiales. No en vano, el *blog* es una publicación de carácter personal, cuya existencia está estrechamente ligada a la participación en ella del autor, un estilo desenfadado y testimonial que utilizan los cibermedios para dar a conocer a sus cronistas-*blogger*. De esta forma, los *blogs*-crónica recuerdan tanto a las denominadas "crónicas de continuidad" (*forecast* o *follow-ups*) (conflictos, catástrofes, sucesos de alcance, acontecimientos deportivos etc.), como a las crónicas de campaña electoral.

Imagen 14

Blogs de corresponsales (Elmundo.es)

The screenshot shows the 'Blogoterráqueo' section of the Elmundo.es website. At the top, there is a navigation bar with categories: Blogs, Mundo, Blogoterráqueo, Europa, a tiro de blog, Habáname, and Planeta NYC. The main title 'Blogoterráqueo' is centered. Below it, three blog posts are listed, each with a date, author, and a brief description. To the right, there is a section titled 'Los corresponsales de ELMUNDO.es' which lists several correspondents with their names, photos, and brief biographies.

28 MAR 2014 10:20 h
Alemania acoge a nuestros perros pero expulsa a nuestros parados
 por Rosalía Sánchez | comentarios 8
 Primero vinieron a por los rumanos y a por los búlgaros. Que no pueda decirse que entonces no dijimos nada

25 MAR 2014 09:20 h
En las entrañas de un drone muy pequeño
 por Sal Emergui | comentarios 1
 De forma inédita, ELMUNDO ES accede a la base donde se encuentra el avión de espionaje sin piloto más pequeño del Ejército israelí.

24 MAR 2014 12:00 h
Putin se perdió la Perestroika
 por Rosalía Sánchez | comentarios 0
 Cuando Gorbachov dio a conocer en Moscú su Perestroika, Putin se lo perdió porque estaba destinado en Dresde, trabajando como espía del KGB en la RDA. Rastreando sus labores de inteligencia en la Alemania oriental encontramos claves que ayudan a comprender a Putin, Vladimir Putin.

Los corresponsales de ELMUNDO.es nos cuentan las intimidades de los países donde se encuentran destacados. La otra cara de la actualidad global vista por:

- Irene Hernández**
Corresponsal en Roma.
- María Ramírez**
Corresponsal en Nueva York desde 2011. Fue seis años corresponsal en Bruselas, y ha trabajado para este diario y otros medios en Milán, Londres y Madrid. Graduada en Columbia.
- Eduardo Suárez**
Eduardo Suárez ejerce como corresponsal en Nueva York desde agosto de 2011. Antes fue corresponsal en Londres durante cuatro años.
- Juan Manuel Belver**
Corresponsal en París desde septiembre de 2010. Escribe de política y cultura francesa con la misma osadía con que antes lo hacía de gastronomía y rock'n'roll.

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/blogoterraqueo/>

4.3. Géneros dialógicos: entrevista, encuestas, foros, chats

Tradicionalmente, la clasificación de los géneros periodísticos se ha basado en tres criterios fundamentales: la finalidad del mensaje (informar, interpretar, analizar, opinar, persuadir, entretener,...); los rasgos estilísticos y formales (diferente presentación, estilo y estructura en los géneros expositivos, descriptivos o argumentativos); y la autoría (mayor o menor presencia del autor en el texto)⁷, aunque la hibridación de géneros se hace cada vez más patente tanto en los nuevos como en los viejos

⁷ Martínez Rodríguez, L. (2009). "El uso de recursos digitales en la profundización de los contenidos periodísticos especializados. La hipermedialidad en los especiales temáticos de los diarios digitales". *Actas del IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*, Barcelona. Disponible en: <http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf> [Consultado el 14 de abril de 2014].

medios. Los recursos técnicos disponibles han supuesto, además, otro factor decisivo en la configuración – o reconfiguración– de los géneros periodísticos.

Indudablemente, la irrupción y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, y sobre todo el desarrollo de Internet, no han hecho más que acentuar esta situación de renovación y experimentación con las diferentes estructuras narrativas.

Si nos atenemos a la definición de los géneros a partir de la finalidad, la autoría, el estilo y la estructura formal específica, podemos entender que algunas de las manifestaciones narrativas de la Red sí se aproximan a su delimitación como género. Pero quizá deberíamos hablar más bien de formatos narrativos que pueden a su vez albergar distintos géneros. De hecho, en el momento actual, el desarrollo de determinados programas y aplicaciones informáticas y de herramientas multimedia junto con la expansión del uso de las redes sociales y los servicios de microblogging, nos permite hablar tanto de una renovación como de una innovación de géneros y formatos hasta ahora inéditos en los medios convencionales.

Es el caso de los géneros dialógicos o apelativos, que son aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma sincrónica (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo). Este tipo de géneros, ya presente en los medios convencionales, adquieren una mayor relevancia en el entorno de los cybermedios gracias básicamente a la interactividad. Pese a esto último, no empleamos el término de “géneros interactivos” para referirnos a los dialógicos porque, aunque todos los géneros dialógicos son interactivos en esencia, no todos los que emplean la interactividad son necesariamente dialógicos.

Son varios los autores que encuadran la mayor parte de los contenidos generados a través de estos géneros dialógicos dentro de los contenidos argumentativos ya que su principal finalidad es la de opinar y mostrar el punto de vista personal de los participantes sobre los más diversos temas⁸.

En los géneros dialógicos, se han venido abajo situaciones planteadas históricamente entre el emisor y el receptor. Tiende a desaparecer el monopolio del registro de dominio por parte del primero, para aceptar el derecho del receptor al protagonismo del ciclo comunicativo⁹. El profesional de los medios comienza a ver peligrar su situación de monopolio. La audiencia cobra protagonismo a medida que lo pierde el periodista. El informador queda en segundo plano. En parte, debido a que el público, en muchos casos, participa de forma activa, incluso en el proceso de producción de la información, lo que motiva que el profesional de los medios deje de lado su labor de

⁸ Martínez Rodríguez, L. (2007). “Géneros de opinión en Internet”. García Jiménez, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinsonpp, págs. 207-238.

⁹ López, M.; Bolaños, P. (2003). “Géneros dialógicos: la entrevista y otros”. Díaz Noci, J; Salaverría R. (2003) (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pág. 495.

gatekeeper y pase a desempeñar un papel de ‘moderador’¹⁰. Se hace necesario crear nuevas figuras encargadas de supervisar el proceso interactivo con los usuarios¹¹. Tal sería el caso del *sysop* (*system operator*), quien actúa como moderador en tertulias, foros, chat... Pero esta inclusión de los usuarios en el quehacer diario de los profesionales se ha visto recompensada con el desarrollo incluso de secciones que invitar a la participación, con la misma notoriedad y protagonismo que las secciones clásicas de cualquier medio.

Imagen 15 Elcorreo.com



Esto último ejemplifica claramente el hecho de que los propietarios de los medios son concededores de la pérdida, por parte de los profesionales de los medios, de su identidad histórica. Ya no hay capacidad, ni intención, de silenciar a nadie. Al contrario, se trata de facilitar las herramientas necesarias para que el usuario se convierta en protagonista de los mensajes periodísticos. El avance del periodismo en la Red plantea ya la necesidad de encontrar nuevas fórmulas narrativas y formales específicas que no estén tan estrechamente vinculadas a los medios convencionales, principalmente la prensa, como lo han estado hasta hasta ahora. Y que sepan, además, aprovecharse de las nuevas características del lenguaje ciberperiodístico.

Al igual que ocurre con la infografía, varios son los géneros dialógicos que han ganado autonomía y entidad en los cibermedios, y otros más específicos y propios del ciberperiodismo, por lo que conviene analizarlos con detalle. Así, la entrevista constituye el más clásico de los géneros dialógicos. Pese a que encuentra algunas dificultades para reinventarse en Internet, este género tradicional también ha encontrado ventajas en su adaptación a la Web.

Por ejemplo, se puede hacer uso de la hipertextualidad posibilitando ofrecer información adicional sobre cuestiones planteadas en la entrevista, dotando al texto de una mayor contextualización y profundidad, útil para los usuarios. Asimismo, la multimedialidad no sólo posibilita la inclusión de documentos de audio con la voz del entrevistado, sino también visuales, más allá de la fotografía característica que suele aparecer en la entrevista. Por su parte, la inclusión de otros formatos (foros,

¹⁰ Salaverría, R.; Cores, R. (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 170.

¹¹ Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, págs. 237 y ss.

comentarios de usuarios...) permite a la entrevista retroalimentarse y que el público converse y manifieste sus impresiones.

De cualquier manera, nos encontramos con que los cibermedios abordan la entrevista desde dos perspectivas bien diferentes. Así, en los medios online nos podemos encontrar con las entrevistas tradicionales en las que un periodista interroga a un personaje y a continuación transfiere esa conversación. Pero también nos encontramos con la entrevista o charla con los usuarios, un género que se ha manifestado como uno de los formatos más exitosos en los cibermedios.

En estos casos, son los propios usuarios los que plantean las preguntas al entrevistado. Éstas se pueden hacer a medida que el personaje entrevistado las va respondiendo, lo que confiere a la entrevista un carácter más de diálogo improvisado y abierto. Pero también pueden ser realizadas con días de antelación, enviándolas previamente al medio, que ha anunciado quién será el entrevistado, y éste las contesta a medida que se las plantean. Sin duda esta última modalidad de entrevista es la que más interés despierta entre los usuarios, pero también la que suscita ciertos recelos en la medida que el medio se guarda la posibilidad de censurar aquellas preguntas que no procedan o que puedan resultar molestas.

Imagen 16

Entrevista digital en Elpaís.com

EL PAÍS
ENTREVISTAS DIGITALES

Los internautas preguntan a Frank Blanco

Frank Blanco
Autor de 'Padre con un par'
LUNES, 31 DE MARZO DE 2014
El presentador de televisión publica su segundo libro, 'Padre con un par', que narra su experiencia como padre de dos hijos.
Foto: Carlos Rosillo
Blog De mamas & de papas
Más entrevistas digitales

Hola Frank, buenos días. Saliste muy airoso de la puta q te lanzó el actor Paco León cuando te preguntaste sobre los últimos capítulos de Aída y de cómo se sentía ante el final de la serie. Ese "dimelo tú" arrancó la carcajada de los invitados a tu programa. ¿Zapeando tiene cuerda para rato o no? Un saludo

patricio simó
4. 31/03/2014 - 12:15h

Hola Patricia. Lo de Paco León fue una broma, él y yo estuvimos hablando de los discretos datos del programa en aquel momento, y cuando le lancé la pregunta hizo un chiste. No habla mala intención, pero entiendo que fue un momento al que se lo podía sacar punta. Si "Zapeando" tiene cuerda para rato la audiencia lo determinará. Yo estaré encantado de seguir ahí cada tarde.

Hola, Frank ¿Cómo te apañas para, con dos hijos y un programa diario de televisión, sacar tiempo para escribir dos libros?

bigessanta
2. 31/03/2014 - 12:17h

Muy buena pregunta, porque no es fácil sacar minutos ni para ir al baño! jejeje. Básicamente he necesitado mucha organización, tener la agenda del día bien ordenada, y la ayuda de mi mujer que en muchos momentos ha tenido que hacerse cargo de nuestros dos pequeños, mientras yo pasaba tardes y noches enteras escribiendo y reescribiendo capítulos enteros.

Siendo padre por segunda vez... ¿Te planteas serlo por tercera?

Alvaro
3. 31/03/2014 - 12:18h

Nunca se puede decir no, además yo fue el tercero de 3 hermanos, pero de momento quiero concentrar todas mis energías en darle a Martín y a Mateo el padre que se merecen. De momento no está en mis planes ir a por otro.

Hola fran, como puedo sobrevivir con mellizos de 13 meses? Cuando no esta uno en el baño come dose el papel higienico esta el otro meiendo la mano en el agua del baler jajajajaja son muy graciosos pero mucho trabajo.

rocio
4. 31/03/2014 - 12:21h

Hola Rocío. Me imagino perfectamente lo que estás viviendo, es precioso y estresante a la vez. Mi consejo es que tengas muuuuuucha paciencia, y que te permitas desconectar de ellos algún rato sin sentirte culpable. Si puedes

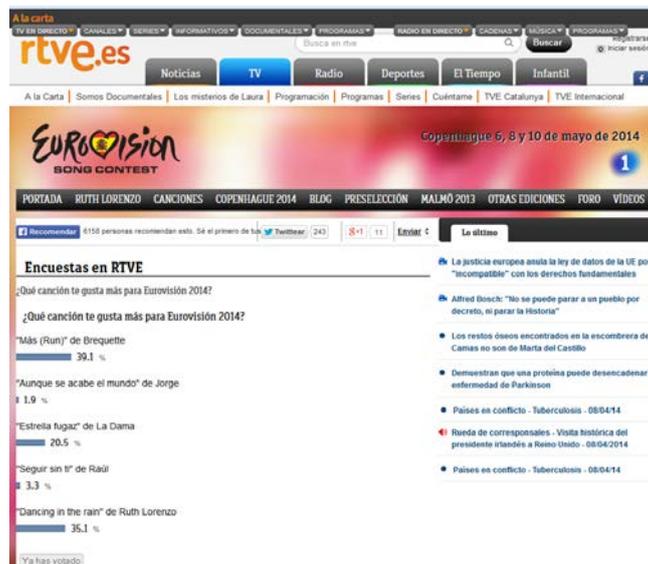
Elpaís.com (2014)

Esta intervención de los usuarios asumiendo el rol del entrevistador añade un punto de vista humano y sitúa el papel del personaje en un nuevo contexto, quien se expone al juicio del público, ya que su opinión es transmitida de manera directa e incluso

simultáneamente al desarrollo de la conversación¹². La presencia directa de los usuarios ha traído consigo que el género revista en el cibermedio un especial interés para el lector, puesto que al ser él mismo quien realiza el cuestionario al entrevistado, se trata de que la información que se busca se ajuste a sus intereses específicos. Las encuestas son otros de los elementos que posibilitan la intervención de la audiencia. Los resultados de las encuestas se pueden ver, aunque su valor está realmente cuestionado y los propios medios de comunicación advierten que no son fiables como contenido científico. La temática de las encuestas es sumamente variada, si bien, por lo general, suele estar vinculada a la actualidad informativa.

El mecanismo de estos sondeos es simple: el medio de comunicación formula la pregunta correspondiente y solicita el voto. La posibilidad de respuesta es limitada porque la pregunta suele ser cerrada. Lo más común es que las encuestas estén directamente ligadas a una noticia de actualidad, si bien la mayoría de las ocasiones se plantean y se archivan, sin ninguna labor de edición por parte del medio que, principalmente, busca con ellas aumentar el número de visitas a sus páginas. Conviene, por tanto, puntualizar que las medios online plantean las encuestas más como una herramienta para generar más audiencia que con la intención de crear debate o conocer los intereses de sus usuarios. Las encuestas permiten al medio un referente para verificar los intereses, gustos y puntos de vista de los usuarios sobre los temas propuestos. Posibilitan acercarse al tipo de perfil del usuario aunque no ofrecen ningún resultado sorprendente porque, su resultado final suele coincidir con la línea editorial marcada por el medio¹³.

Imagen 17
Encuestas en RTVE.es



RTVE.es (2013)

¹² *Ibidem*, pág. 242.

¹³ Alcalá-Santaella, M. (2004). "Nuevos modelos narrativos: Los géneros periodísticos en los soportes digitales". En Cantavella, J.; Serrano, J.F. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, pág. 114.

Los *chats* o charlas posibilitan un diálogo directo entre usuarios sobre cualquier tipo de cuestión. Se trata de una comunicación sincrónica en la que el medio actúa como intermediario y se limita a ser el soporte en que se desarrollan esas charlas. Al tratarse de un diálogo simultáneo, la charla es mucho más inmediata que algunos otros formatos como el foro, pero también más efímero ya que las conversaciones no se archivan.

El chat es quizás el género menos periodístico entre los dialógicos aquí expuestos. Nos encontramos más ante un servicio o forma de comunicación que ofrecen los medios en Internet a sus usuarios que ante una nueva forma de presentar contenidos periodísticos. En los chats se intercambian mensajes sobre temas de actualidad, pero también es el escenario reservado a conversaciones banales como se pueden apreciar en algunos de los enunciados que se proponen en los cibermedios: “Viajes”, “Amistad”... Se suelen organizar según un interés temático o, incluso, por cercanía geográfica.

La necesidad de una comunicación rápida y fluida motiva que en muchas ocasiones se empleen acrónimos o incluso 'emoticones', un lenguaje más alejado del tradicional, para expresar vivencias, estados de ánimo, enunciados... que son difíciles de manifestar mediante el uso de las palabras.

Los foros o debates, por su parte, constituyen la oportunidad más clara que tienen los usuarios para dar rienda suelta a sus opiniones y manifestar sus puntos de vista sobre distintos aspectos de la actualidad, o incluso proponer nuevos temas de discusión para abrir otros foros. En este sentido, resultan útiles para profundizar en el ejercicio de la libertad de opinión¹⁴ y de ahí también que en ocasiones los géneros dialógicos y los argumentativos se entremezclan. El foro se ha convertido en uno de los géneros dialógicos más destacados de los cibermedios, si bien también es cierto que cada vez es mayor el número de medios digitales que han optado por suprimirlo de su oferta de modalidades participativas, siguiendo la trayectoria iniciada por otros formatos (chat, por ejemplo).

Se trata de una comunicación asíncrona que no tiene porqué establecerse en tiempo real, en la que el usuario escribe su opinión y puede contestar a las que hayan mandado otros usuarios. Los mensajes se van acumulando en orden cronológico. Esto último, unido al hecho de que el debate no se produzca de forma simultánea ha llevado a reconocer que el foro representa más bien un “diálogo diferido”¹⁵.

Hoy día existe un interesante debate en torno a si considerar los foros como un género periodístico o simplemente como una posibilidad más de ocio y diversión. Los foros presentan un elevado índice de participación, lo que evidencia el atractivo que poseen. La explicación puede encontrarse en que actúan como simulación del debate democrático, asumiendo el papel de tribuna temática popular en la que se aceptan las opiniones más diversas y se integran en el debate público¹⁶. Lo habitual suele ser que

¹⁴ García Jiménez, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros (Tomo II)*. Madrid: Paraninfo, p. 208.

¹⁵ Salaverría; Cores (2005), *op cit.*, pág. 172.

¹⁶ Alcalá-Santaella, M. (2004), *op cit.*, pág. 114.

el periodista proponga el asunto que centra el debate y dedique parte de su tiempo a moderar y filtrar los comentarios enviados por la audiencia. En ocasiones, esa moderación suele ser previa a la publicación de los mensajes. Por norma, el anonimato en el que en muchas ocasiones se amparan los usuarios que participan en los foros resta credibilidad a los contenidos emitidos. O incluso que muchas de las opiniones vertidas sean poco fundadas y carentes de interés. Sin embargo, también es posible encontrarse con planteamientos que incorporen valor, utilidad, provecho... al debate y lleguen, incluso, a convertirse en fuente informativa para el periodista. Conviene concluir con una aseveración: tras prácticamente dos decenios desde la aparición de los primeros medios en Internet, la mayoría de ellos recurre a estos géneros dialógicos para contribuir a que el público se sienta protagonista, aunque no todos los cibermedios lo hacen de igual forma ni de manera habitual.

4.4. Géneros argumentativos

La irrupción de los medios digitales en el ecosistema mediático ha obligado a replantearse la validez de los géneros periodísticos clásicos en Internet y a indagar en las características de los nuevos formatos de la Red para determinar si se están generando nuevas estructuras narrativas, nuevos géneros en definitiva, más allá de la adaptación de las modalidades enunciativas de los medios tradicionales. Parece lógico pensar que los géneros periodísticos están en continua transformación aprovechando las posibilidades del soporte online. Sin embargo, los géneros periodísticos argumentativos, al contrario de los textos informativos, interpretativos y dialógicos, no han variado su naturaleza en Internet. Son quizás los géneros que menos han evolucionado respecto a sus equivalentes impresos¹⁷.

Este tipo de textos, también denominados por muchos autores “géneros de opinión”¹⁸ continúan ligados a los cánones tradicionales del periodismo impreso. Géneros argumentativos como la columna y el editorial responden a las mismas características formales que ofrecen en los periódicos en papel. De hecho, en la mayoría de las ocasiones, cuando un cibermedio publica columnas o editoriales se limita a reproducir tal cual los artículos previamente publicados en su *alter ego* convencional.

A día de hoy, por ejemplo, pocos son los columnistas que se han aproximado a los cibermedios poniendo en marcha blogs personales. El resto muestran una marcada desafección no sólo por los cibermedios, sino por Internet en su conjunto¹⁹.

Si bien continúa siendo habitual que se recojan los textos argumentativos del medio convencional para su trasvase a la Red, los cibermedios cada vez se inclinan más a transformar la opinión inicialmente pensada para un medio tradicional, adaptándola a las características propias del medio online.

¹⁷ Salaverría; Cores (2005), *op cit.*, pág. 177.

¹⁸ Martínez Vallvey, F. (2002). “Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo”. *Anàlisi*, 29, págs. 213-226.

¹⁹ Salaverría, R. (2001). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, pág. 164.

Por lo que respecta a las posibilidades que Internet ofrece a los géneros argumentativos, en general todos manifiestan algunas diferencias básicas en la Red en relación a sus homólogos convencionales. Ahora bien, estos géneros de opinión no sacan provecho ni de la hipertextualidad ni de la multimedialidad, convirtiéndose en asignaturas pendientes. Sin embargo, la interactividad parece haber encontrado cierto eco en este tipo de textos. De hecho, una de las aportaciones más interesantes del soporte digital a los géneros argumentativos es la posibilidad de respuesta que se le ofrece al usuario, de expresar su postura rápidamente en cualquier planteamiento argumentativo que haga un autor o un medio, de establecer un diálogo, una conversación o simplemente de mostrar la propia opinión y responder a los mensajes emitidos por el medio u otros usuarios. Además, se pueden incorporar comentarios relacionados con el tema tratado, sugerir temas, votar, compartir en las redes sociales...

La lectura de una editorial, una columna o un artículo deja de ser unidireccional. Los géneros argumentativos, más que otros, se han convertido en una conversación, y han visto incrementada su popularidad. La nueva relación que existe entre el receptor y el emisor ha dado lugar a la aparición de una nueva forma de argumentar²⁰. Y, además, rompe con la linealidad argumental preponderante en los textos opinativos de los medios tradicionales.

Además, esa bidireccionalidad que se establece entre el medio y el usuario, y entre los usuarios entre sí, lleva a una crisis en la figura del autor. Un género tradicionalmente de autoría individual se convierte en los cibermedios en un género participativo²¹. El artículo no concluye allí donde el autor sitúa el punto final de su texto; por el contrario, éste constituye el punto de partida²², siendo esto un buen ejemplo de cómo los textos argumentativos se acercan cada vez más a lo dialógico. La posibilidad de interactuar con el autor del texto o con otros usuarios posibilita una multiplicidad de opiniones y puntos de vista impensable en los medios convencionales.

Paralelamente, el cibermedio se encuentra con la posibilidad de conocer la opinión de sus lectores de una forma más eficaz, rápida y amplia que en los medios tradicionales, obteniendo una información valiosa sobre su línea argumentativa y sobre la demanda de sus lectores. Sin embargo, pese a las potencialidades que ofrece Internet para generar una opinión interactiva, participativa, hipertextual y multimedia, apenas se han experimentado con muchas de estas alternativas en los géneros argumentativos en el ciberespacio y podemos seguir hablando de “textos argumentativos” a los que se han incorporado, en todo caso, enlaces hipertextuales y alguna posibilidad de interacción, pero raramente elementos multimedia.

Hay autores que se han atrevido a recomendar cómo debe ser la adaptación de los textos argumentativos a las características propias del medio digital. Y algunos medios se han lanzado aplicarlas con desigual resultado. Así, lo ideal sería que estos artículos

²⁰ Cánovas, J. F. (2003). “Los géneros argumentativos”. En: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 531.

²¹ *Ibidem*, Pág. 534.

²² Salaverría, R.; Cores, R. (2005), *op. cit.*, pág. 178.

debieran ir acompañados de hipervínculos a otros artículos de opinión, foros que profundicen en el tema tratado, así como noticias relacionadas. Es recomendable situar las referencias necesarias fuera del texto para una mejor contextualización y una mayor comprensión por parte del usuario de la argumentación esgrimida a partir de enlaces a los que éste accederá en función de su conocimiento del tema tratado.

Imagen 18

Editorial en Elmundo.es, con noticias relacionadas sobre el tema tratado



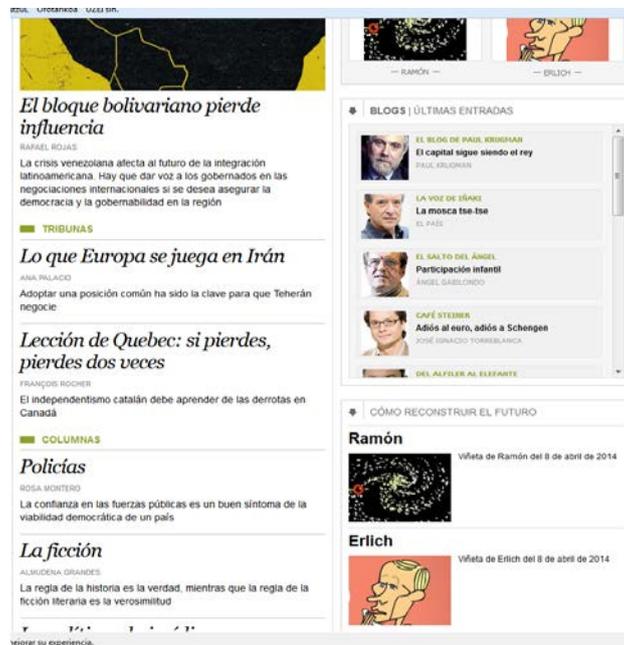
Elmundo.es (2014)

En la mayoría de manuales periodísticos, dentro del apartado sobre textos argumentativos, se incluye un amplio abanico de textos con distintas denominaciones según los autores, pero un común denominador: tratar de persuadir al lector de una serie de opiniones expresadas razonadamente. Entre los prototipos más característicos se sitúan los tradicionales editoriales, el artículo o comentario, la columna, la crítica o reseña, las cartas al director (o, en su defecto, la participación de oyentes o espectadores en radio y televisión) y las viñetas. Pero también se han generado nuevas fórmulas de argumentación que van más allá de los textos opinativos clásicos: chats, foros, blogs... Algunos de estos nuevos géneros exclusivos del ciberperiodismo, por el hecho de combinar argumentación y participación, los analizaremos en el apartado de géneros dialógicos. Pero otros, y a pesar de ofrecer también participar a los usuarios, son mucho más específicos de los géneros de opinión.

Sea como fuere, algunos de los principales medios de referencia online conjugan los prototipos de opinión tradicionales, tomados de la versión convencional, con esas otras variedades de opinión exclusivas de los cibermedios.

Imagen 19

Sección de Opinión de Elpaís.com



Elpaís.com (2013)

Hasta no hace mucho tiempo, muchos cybermedios mostraban estas modalidades argumentativas clásicas en la sección de “Opinión”, las cuales, además, mantenían una gran correspondencia con lo publicado en sus homólogos convencionales, conservando, incluso, intacta su condición en un entorno en el que el resto de las categorías informativas e interpretativas se dejaban influir por las características del el lenguaje cyberperiodístico. Las tradicionales cartas al director de las ediciones impresas se vuelcan a la versión online, sin transformación alguna y sin posibilitar el debate. La única salvedad es que en ocasiones es posible la inclusión en los cybermedios del resto de cartas recibidas y no seleccionadas por el medio convencional, resolviendo el problema de la escasez de espacio en el papel.

El editorial constituye el único género argumentativo en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio el que se atribuye la autoría corporativa del texto. En los cybermedios lo normal es encontrarse con editoriales importados de sus ediciones impresas, manteniéndose el texto exactamente igual, sin tan siquiera ofrecer la posibilidad de establecer un debate a partir de él.

La columna presenta un tratamiento en los cybermedios muy parecido al editorial. De hecho, lo habitual suele ser que el medio publique sin cambio alguno en la versión online el artículo que aparece en la versión impresa.

Por su extensión relativamente breve en cuanto a espacio, los editoriales y las columnas pueden acomodarse perfectamente al tamaño de la pantalla y no presentan complicaciones para ser trasladados a la web. No ocurre lo mismo con otros géneros

de opinión más extensos, que habitualmente ocupan un espacio superior al de una o dos pantallas y que difícilmente se pueden despiezar (las colaboraciones, artículos de opinión...) ²³.

Por lo que respecta a la crítica, se trata de un género que no ocupa una sección específica en la mayoría de los cibermedios, sino que se distribuye en distintas secciones conforme a un criterio temático. Al igual que ocurre con el resto de los formatos, el trabajo para sacar provecho a las posibilidades que le brinda Internet es mínimo, siendo lo habitual que estos textos aparezcan tal cual se elaboraron para el medio convencional.

La tradicional viñeta o tira cómica de los medios impresos también se recoge en los cibermedios, reproduciéndose tal cual en éstos, y apenas existiendo ejemplos de este género gráfico realizados específicamente para Internet. Ahora bien, éstas también han sabido sacar provecho de su aplicación en el ciberespacio. Si bien aún sólo en contadas ocasiones, es posible que las viñetas, caricaturas o tiras cómicas se vean beneficiadas por el empleo de ciertas aplicaciones como *Flash*, que les imprime una peculiaridad dinámica imposible en el papel.

Por lo que respecta al suelto, este texto argumentativo, breve y generalmente anónimo o firmado con pseudónimo suele también aparecer en la sección de Opinión bajo un título diferenciador o como una columna cuando se firma. No obstante, tampoco suele haber diferencia alguna entre los sueltos que aparecen en los medios tradicionales y los que se publican en las ediciones digitales de éstos.

Por su propia idiosincrasia, los blogs merecen una mención especial. Se trata, sin duda alguna, de uno de los formatos con más éxito en Internet en los últimos años y más explotados por los cibermedios. Los primeros ejemplos aparecieron de la mano de corresponsales de guerra, y entre enviados especiales a eventos políticos y deportivos. Pero pronto también los géneros de opinión supieron encontrar su espacio en los blogs, constituyendo éstos un nuevo soporte periodístico, junto con otros, como los *confidenciales*, que hicieron resurgir el modelo de prensa de opinión, cada vez más en desuso ²⁴.

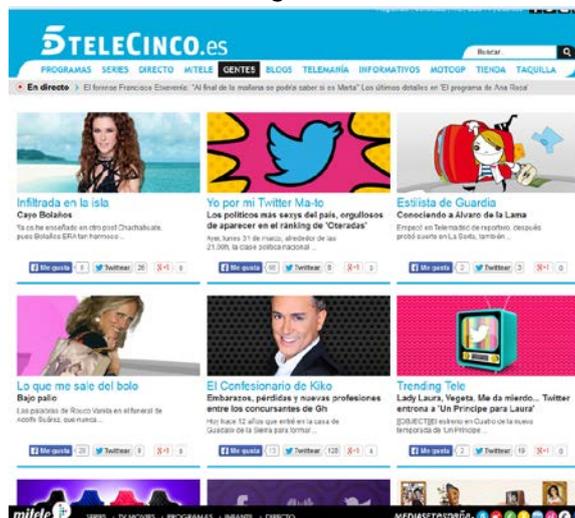
Los blogs nos ofrecen un referente muy adecuado para vislumbrar por dónde pueden ir en el futuro las nuevas formas para la exposición y el debate de ideas en los cibermedios. Entre otras cuestiones, porque la opinión se puede manifestar en los blogs sin compartir espacio con la información y, aún más importante, porque la opinión vertida por el autor no acabaría con su publicación, sino que la audiencia tendría la posibilidad también de contribuir a ampliar y enriquecer su argumentación expresando sus opiniones. Cada vez es una fórmula más extendida que los medios online recurran a los blogs para la transmisión de la opinión del medio, siendo habitual que éstos estén firmados por sus propios periodistas o colaboradores de renombre.

²³ Armentia, J.I.; Caminos, J.M.; Elexgaray, J.; Martín, F.; Merchan, I. (2000). *El diario digital*. Barcelona: Boch, p. 187.

²⁴ Larrondo, A. (2008), *op cit.*, pág. 256 y ss.

Imagen 20

Sección de blogs de Telecinco.es



Telecinco.es (2013)

El acercamiento al estudio de los blogs desde una perspectiva periodística, se ha abordado a partir de su consideración como formato²⁵ o como medio²⁶, pero también desde su percepción como género periodístico. Autores como Salaverría y Cores consideran el weblog como un nuevo género, en cuanto que representan “modalidades de enunciación específicas socialmente reconocibles” y le atribuyen rasgos cercanos a la noticia, la crónica y la columna²⁷. Entienden que es “uno de los primeros géneros innovadores incorporados por los cibermedios en su labor informativa cotidiana”. Hay autores que los consideran como un género argumentativo y que los definen como columnas personales cuando forman parte de un cibermedio²⁸. No hay que olvidar que el empleo del blog incide en la firma, elemento tradicionalmente definitorio de la columna.

Otros autores, sin embargo, se resisten a considerar los blogs como un género periodístico, apelando, entre otros aspectos, a que no revisten rasgos estilísticos determinados que puedan configurarse como un modelo de enunciación específico. Ésta es la opinión de Martínez Albertos²⁹ quien señala que “en estos espacios no hay norma alguna acerca del comportamiento estilístico de los usuarios: estamos en el país de la más absoluta libertad creativa en cada caso”. De cualquier manera, los blogs se han configurado como una tribuna personal en la que cada autor escribe informaciones y comentarios a propósito de temas diversos. Además, la apariencia del formato blog resulta acertada para albergar las columnas personales de los

²⁵ Blood, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook*. Cambridge, MA: Perseus Books Group

²⁶ Orihuela, J. L. (2005). “Los weblogs y su identidad como cibermedios”. Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

²⁷ Salaverría, R.; Cores, R. (2005), *op. cit.*, p. 149.

²⁸ Salaverría, R. (2001), *op. cit.*

²⁹ Martínez Albertos, J. L. (2004). “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”. Cantavella, J.; Serrano, J.F. (coords.). *Redacción para periodistas. Informar e Interpretar*. Barcelona: Ariel, pág. 74.

periódicos³⁰, lo que vendría a reflejar las mutaciones que el carácter digital del medio provoca en las fórmulas redaccionales clásicas del periodismo³¹.

Hoy día, los blogs están presentes en todos los medios online de referencia, en donde los autores reflejan su sentir con un estilo personal y espontáneo, lo que posibilita generar columnas con una mayor cercanía y una complicidad que parecía no existir en sus homólogos en los medios convencionales y que en los blogs se hace mucho más evidente. No obstante, hay aspectos en los que los blogs van por delante de las columnas tradicionales: el aprovechamiento de los recursos para el intercambio de opiniones, para generar debate entre autor y lector, y entre éstos entre sí. Su cualidad interactiva permite una conversación entre un importante número de usuarios a los que se les brinda la posibilidad de intervenir activamente expresando sus propias argumentaciones sobre el tema tratado, e incluso interpelando al autor o a otros usuarios. De ahí que su utilización represente una interesante manera de ir abandonando el esquema unidireccional heredado de los medios convencionales a la hora de expresar opinión.

Imagen 21

Presencia de comentarios en el blog "Desde la taquilla", de Juan Herbera en Rtve.es



En síntesis, a los géneros argumentativos aún les queda camino por recorrer y deben enfrentarse al reto de explotar al máximo las ventajas del lenguaje ciberperiodístico.

³⁰ Blood, R. (2002), *op. cit.*.

³¹ Larrondo, A. (2008), *op cit*, p. 256.

Bibliografía

Alcalá-Santaella, M. (2004). "Nuevos modelos narrativos: Los géneros periodísticos en los soportes digitales". En Cantavella, Juan; Serrano, J.F. (coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel Comunicación, págs. 95-117.

Armentia, J.I.; Caminos, J.M.; Elexgaray, J.; Martín, F.; Merchan, I. (2000). *El diario digital*. Barcelona: Boch.

Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. Cambridge, MA: Perseus Books Group.

Cánovas, J. F. (2003). "Los géneros argumentativos". Díaz Noci, J.; Salaverria, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, págs. 525-553.

Díaz Noci, J; Salaverria R. (2003) (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

García Jiménez, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros (Tomo II)*. Madrid: Paraninfo. Larrondo, Ainara (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

Larrondo, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº2, p. 59-88.

López, M.; Bolaños, P. (2003). "Géneros dialógicos: la entrevista y otros". Díaz Noci, J; Salaverria R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, págs. 495-524.

Martínez, J. L. (2004). "Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos". Cantavella, J.; Serrano, J. F. (Coords.). *Redacción para periodistas. Informar e Interpretar*. Barcelona: Ariel, págs. 51-75.

Martínez, L. (2007). "Géneros de opinión en Internet". García Jiménez, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinsonpp, págs. 207-238.

Martínez, L. (2009). "El uso de recursos digitales en la profundización de los contenidos periodísticos especializados. La hipermedialidad en los especiales temáticos de los diarios digitales". *Actas del IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*, Barcelona, 29/30 de septiembre de 2009, pp 58-90. [En línea] <http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf> [Consulta: 8 abril 2014]

Martínez, F. (2002). "Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo". *Anàlisi*, 29, págs. 213-226.

Orihuela, J. L. (2005). "Los weblogs y su identidad como cibermedios". Salaverria, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 70-82.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. y Cores, R. (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: Salaverría, R. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 145-185.