

## TEMA 2

### Fundamentos de la redacción (ciber)periodística. La evolución de los géneros

Desde siempre, la tecnología ha sido un factor de estímulo de los procesos y avances periodísticos, de manera que el Periodismo ha conocido a lo largo de su historia distintos canales y soportes que han favorecido el desarrollo de nuevos medios. En este sentido, el nacimiento de las primeras ediciones de la prensa en Internet a mediados de la década de los noventa debe ser entendido como una respuesta empresarial a las necesidades del mercado, pero también como una consecuencia lógica de la propia evolución tecnológica. Desde entonces, el ciberperiodismo ha experimentado numerosos cambios y evoluciones en un periodo de tiempo relativamente corto.

Quizá lo más significativo sea que esta expansión se ha acompañado de un progresivo aprovechamiento de las particularidades expresivas del nuevo soporte para ofrecer al público contenidos exclusivos y diferenciados de los de las versiones tradicionales en papel, radio y televisión. Como se explicará más adelante, estas particularidades o características expresivas del soporte virtual que representa la Web son la hipertextualidad/hipermedialidad, la multimedialidad y la interactividad. Estos rasgos permiten generar un lenguaje propio para los cibermedios, imposible de encontrar en la prensa, la radio y la televisión tradicionales. El creciente aprovechamiento y explotación de estos rasgos lingüísticos o discursivos ha hecho que en la actualidad pocos duden ya del lugar propio que han alcanzado los cibermedios, independientemente de si cuentan o no con algún precedente, empresa matriz o versión en el ámbito *offline*.

Ante esta realidad, ha ido surgiendo una nueva mentalidad periodística sustentada en paradigmas tradicionales renovados (Tabla 1). Por ejemplo, de la importancia tradicional del soporte o el medio al que se destina la información, se ha pasado a priorizar el contenido, que es ahora, además, multimediático. Al estar digitalizado, este contenido fluye a través de cualquier medio y soporte sea cual sea su formato (textual, visual, sonoro, audiovisual, gráfico). Desde finales de los noventa y comienzos de siglo el mercado ha ido generando de manera cada vez más acelerada dispositivos de recepción y acceso a los datos cada vez más móviles, interactivos y multimedia (*smartphones*, tabletas, agendas, etc.), lo que han generado inmediatamente nuevas demandas por parte del público, a las que las empresas comunicativas tienen que satisfacer. Como se ha adelantado en la introducción, esta multiplicación de pantallas es lo que está obligando a las empresas a adaptar sus objetivos y su estrategia de distribución y producción.

Este avance ha permitido a las empresas de medios fomentar diferentes tipos de estrategias de convergencia entre sus soportes, con el objetivo impulsar sinergias para optimizar recursos. A este respecto, las empresas de prensa han tomado la avanzadi-

lla a los medios audiovisuales, ante la idea de que la convergencia era una oportunidad para salvar a la prensa, si bien algunas de las principales corporaciones de radio y televisión están implementando algún tipo de convergencia o sinergias de producción. Sea cual sea la receta, la estrategia convergente se encamina a convertir a las empresas en “fabricas de contenidos” que adaptan progresivamente su modelo de producción. Por esta razón, se suele entender que las adaptaciones o evoluciones que la convergencia genera en las empresas hasta llegar a un estadio de confluencia plena a nivel tecnológico, de estructura de las redacciones y de perfiles profesionales son, en realidad, un reflejo de los cambios que el modelo convergente impone en el trabajo con los contenidos, en tanto que su objetivo es obtener la máxima difusión y aprovechamiento de los materiales y productos que se generan en el grupo<sup>1</sup>:

a) *Contenidos monomedia*: cada medio difunde exclusivamente los contenidos generados por su propia redacción.

b) *Contenidos con difusión multiplataforma*: aunque cada medio difunde contenidos monomedia, distintas redacciones pueden compartir determinados contenidos que se adaptan a cada medio, de manera automática o mediante edición (por ejemplo, la web adapta informaciones de radio y televisión y emplea sus recursos audiovisuales).

c) *Contenidos con planificación y difusión multiplataforma*: distintos medios dentro del grupo coordinan sus coberturas informativas y producen contenidos para dos o más plataformas, valiéndose de periodistas polivalentes que elaboran productos adaptados a todos los soportes.

Asimismo, la potenciación de la interactividad y la bidireccionalidad comunicativa ha impulsado fenómenos como el de la comunicación 2.0, de la que también se sirve el Periodismo para llegar a sus audiencias (*Periodismo 2.0*). Otros rasgos que caracterizan la actividad comunicativa online serían la importancia de la instantaneidad y la información en tiempo real o actualizada 24 horas, así como el aumento de las posibilidades de acceso a la información, gracias a la capacidad de memoria o almacenaje del medio web y a su cualidad hipertextual.

**TABLA 1**  
*Paradigmas renovados*

Soporte/medio	Contenido multimediático
Periodicidad	Tiempo real
Escasez	Abundancia
Audiencia	Usuario
Unidireccionalidad	Interactividad
Lineal	Hipertexto

Fuente: elaboración propia a partir de Orihuela<sup>2</sup>

<sup>1</sup> López García, X. y Pereira, X. (2010) (Coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> Orihuela, J. L. (2004). "[Los nuevos paradigmas de la comunicación](#)". *eCuaderno*. [Consultado el 14 de abril de 2014].

El redactor o redactora que desempeñe su labor en los cibermedios debe tener muy presente este escenario y, específicamente, debe conocer y manejar las que han sido consideradas las tres principales características narrativas de los cibermedios - hipertextualidad/hipermedialidad, multimedialidad e interactividad-, aquellas que definen el estilo y el lenguaje de estos, tan diferente del lenguaje que emplean los periodistas en prensa papel, radio y televisión.

El estudio del lenguaje ciberperiodístico y su uso para la creación de mensajes o textos periodísticos destinados a los medios de Internet depende de la *Redacción Ciberperiodística*, disciplina que resulta fundamental dentro del campo más amplio Ciberperiodismo<sup>3</sup>, como en su día lo fuera la rama de la Redacción Periodística dentro de los estudios de Periodismo. La adaptación de los planes de estudio al *Espacio Europeo de Educación Superior* (EEES) consiguió dotar a la cuestión de la redacción y los géneros en Internet de un espacio propio a partir de una asignatura específica puesta en marcha en la UPV/EHU en el curso 2010/2011 para los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

La Redacción Ciberperiodística se encarga específicamente del estudio de los géneros ciberperiodísticos, esto es, de las formas que puede adoptar el mensaje periodístico en los medios de Internet. Todos los géneros periodísticos aparecen determinados por las particularidades del soporte elegido para su difusión. En el ámbito de la Web, los géneros periodísticos dependen de las características expresivas antes señaladas y representan una evolución respecto de los géneros tradicionales de la prensa, la radio y la televisión. Una evolución similar se vivió en su momento primero en la radio y después en la televisión, ya que los géneros propios del periodismo que nacieron con la prensa escrita se fueron adaptando posteriormente a los distintos soportes comunicativos que con el tiempo aparecieron, aunque estos géneros o moldes mantuvieran sus usos y funciones tradicionales.

De igual forma, el canal que representa la WWW ha obligado a un acomodo o evolución que obliga a alterar la forma y elementos de los géneros para adaptarse a las exigencias de hipertextualidad, multimedia e interactividad. Esta adaptación ha llevado a su enriquecimiento, a dotar a cada una de los géneros habituales de unas características acordes con las posibilidades del medio. De manera resumida, podríamos decir que estos géneros ciberperiodísticos establecen su fuerza discursiva en la estructura (no lineal) y en las combinaciones de los distintos códigos ya conocidos (textuales, visuales, sonoros, audiovisuales y gráficos) a partir de las reglas de juego que establece el hipertexto. Así, hablamos de noticia hipermedia, de reportaje hipermedia, de reportaje multimedia, de crónica interactiva, de infografía multimedia, etc. También han surgido otros “géneros innovadores”, exclusivos para la comunicación en Red, que no existían en prensa impresa, radio o televisión.

De todos modos, las fronteras entre géneros de distintas categorías, así como entre géneros pertenecientes a las diversas modalidades de periodismo (escrito, sonoro, audiovisual y ciberperiodístico) se disipan cada vez más, acentuando el proceso de

---

<sup>3</sup> Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

hibridación genérica. Esta mezcla ha alcanzado incluso a los géneros informativos puros como la noticia que, además de los datos clásicos, contiene características de los géneros de opinión y de los géneros interpretativos y complementarios. En general, el conocimiento de los géneros en (Ciber)periodismo es fundamental. De hecho, la propia definición de redactor/a define a éste o ésta como aquel profesional desarrolla su actividad en cualquier tipo de soporte mediático y mediante los *géneros*<sup>4</sup>, por lo que el estudio de éstos resulta un requisito formativo imprescindible en todos los soportes, incluido Internet. A este respecto, habría que tener en cuenta que la actividad del ciberperiodista depende no solo de su conocimiento de los géneros, sino también del tipo de herramientas de las que dispone para su aplicación. Nos referimos a las aplicaciones digitales de ayuda a la escritura y la incorporación de sistemas automatizados de gestión de contenidos, como los *Content Manager System* (CMS) que utilizan los cibermedios para editar sus contenidos (Imagen 1).

Los CMS son una aplicación informática que se apoya en un sistema de bases de datos para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en distintos formatos (texto, vídeo, audio, imagen, gráfico, etc.). Es la herramienta editorial que emplean habitualmente los cibermedios para editar sus contenidos en Internet. Los CMS trabajan con plantillas fijas que funcionan a modo de contenedores, ayudando a estandarizar la producción. Los CMS son útiles, en tanto que proporcionan a los cibermedios formatos reutilizables para diferentes informaciones, además de permitir al autor de la información tener una idea bastante aproximada de cómo quedará visible esa información en pantalla. Estas utilidades convierten al ciberperiodista en una especie de gestor de contenidos. Aunque los CMS conllevan implícitamente una filosofía del hipertexto, en el día a día, los ciberperiodistas no se tiene que preocupar demasiado por la hipertextualidad, salvo en lo que se refiere a la correcta elección de los enlaces que tendrá a su disposición el usuario.

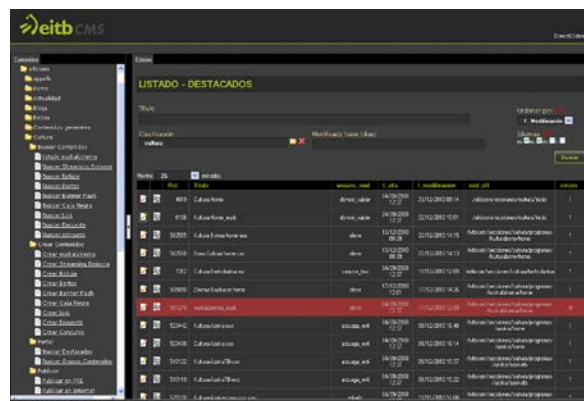
En otras palabras, los CMS encierran un concepto de base de datos no visible por el usuario. El periodista controla y maneja el CMS, mientras que el usuario accede a la interfaz, a lo que está visible para él en la pantalla del ordenador. En los últimos años estos medios han pasado de ser un gestor de contenido monomedia para la web a convertirse en un instrumento diseñado para editar contenidos en distintos soportes y plataformas, convirtiéndose así en una herramienta fundamental para la publicación *cross-media* y la estrategia multiplataforma de las organizaciones. No en vano, los CMS permiten gestionar el flujo productivo de éstas –generación, relación y almacenamiento del contenido–, empleando la lógica de las bases de datos para combinar diferentes materiales multimedia –texto, audio, vídeo, fotografía–. Los CMS han ido preparándose así para favorecer los procesos de adaptación automática de los formatos textuales, visuales, audiovisuales y sonoros para su uso en la web.

---

<sup>4</sup> *Libro Blanco de los títulos de grado en comunicación* (ANECA). Accesible en: <<http://xurl.es/b5vo2>> [Consultado el 14 de abril de 2014].

Estos sistemas representan, en definitiva, una herramienta decisiva, ya que influyen en modo de organizar la información, pero también en las sinergias que se establecen en el ámbito de la producción y la gestión de contenidos entre distintos medios y parece ser que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para los medios impresos, audiovisuales y cibermedios<sup>5</sup>. Las tecnologías digitales y la informática también han sustituido las herramientas analógicas empleadas antaño por los periodistas para llevar a cabo los procesos de captación y tratamiento de las informaciones. Estos cambios vienen siendo aprovechados desde hace años por las empresas para promover una creciente polivalencia profesional e instrumental de sus trabajadores. Esta introducción de nuevas tecnologías en la redacción suele generar habitualmente reticencias entre los periodistas, sobre todo entre los más experimentados, por la sensación de celeridad con la que se producen los cambios.

IMAGEN 1  
CMS de Eitb.com



Fuente: Larrondo<sup>6</sup>

Junto con el conocimiento específico sobre los fines o funciones de cada género y sus características, el redactor/a web deberá saber jerarquizar la información, saber utilizar los enlaces de hipertexto y mantener un estilo narrativo ágil. Así, aunque las normas básicas para la redacción del texto informativo digital se corresponden con las dictadas para el texto informativo tradicional -corrección, concisión y claridad expositiva-, las connotaciones particulares que se dan en los medios digitales conllevan también necesidades estilísticas específicas.

Sea en redacciones integradas o no, resulta un hecho que el trabajo periodístico se ha hecho cada vez más exigente. Es necesario trabajar más deprisa, conocer el funcionamiento de las herramientas digitales de trabajo, los nuevos dispositivos de recepción y, en general, estar preparado para elaborar y difundir informaciones a

<sup>5</sup> Salaverría, R. y García, J. A. (2008). "[La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo](#)", *Trípodos*, nº 23, págs. 31-47. [Consultado el 14 de abril de 2014].

<sup>6</sup> Larrondo, A. (2011). "Multimedia konbergentzia eta edukiak". En Larrañaga, J. (Ed.). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), págs. 109-161.

través de múltiples canales, sabiendo adaptar estos productos informativos a las características narrativas de cada medio. En suma, estas nuevas dinámicas están haciendo que el periodista adquiera cada vez más protagonismo en el proceso de producción informativa, lo que conlleva cambios lógicos en su perfil, hacia una creciente polivalencia, en comparación con el perfil del periodista de hace décadas. Esta tendencia ha suscitado hasta la fecha múltiples reflexiones, por su dimensión laboral-económica. No en vano, son muchos los que opinan que la polivalencia resulta una tendencia encaminada a incrementar la productividad laboral de los periodistas y a optimizar el uso de recursos reduciendo el coste de producción para las empresas.

La polivalencia de los periodistas se advierte desde hace años, si bien la convergencia ha incidido en ella y también ha dado lugar a una nueva forma, nombrada “polivalencia mediática”<sup>7</sup>:

a) *Polivalencia mediática (periodista multiplataforma/periodista multimedia)*: resulta la más novedosa y alude a la capacidad del periodista para producir contenidos para más de un medio (prensa escrita, radio, televisión, internet).

b) *Polivalencia funcional (periodista multitarea)*: el periodista asume dentro y fuera de la redacción distintas labores o tareas prácticas, antaño realizadas por profesionales especializados: documentación, maquetación y edición, grabación, filmación, etc.

c) *Polivalencia temática*: el periodista está capacitado para abordar cualquier asunto de actualidad informativa, ya tenga que ver con la cultura, la política, la economía, el deporte, etc.

d) *Polivalencia transmediática*: el periodista presta servicio para medios de un mismo grupo con una marca diferente (por ejemplo, un periodista que produce contenidos para Cuatro y Telecinco, ambas cadenas pertenecientes al grupo Mediaset España).

Cabría hablar también de una polivalencia de tipo lingüístico, como la que se exige a aquellos profesionales que sus contenidos en más de una lengua. Este tipo de polivalencia se observa, por ejemplo, en la redacción de televisión (ETB) e internet (Eitb.com) del grupo Euskal Irrati Telebista (EITB).

En suma, el ciberperiodismo ha traído consigo retos y necesidades a nivel de innovación, planificación y formación. La necesidad de acometer movimientos corporativos y tecnológicos en un negocio cada vez más convergente, interactivo y participativo, con nuevos valores, está generando profundos cambios en la profesión periodística y por ello también los periodistas deben reaccionar, adecuando su perfil profesional y entendiendo las nuevas reglas de relación con el público. No en vano, son los periodistas quienes se encargan en el día a día del trabajo de los contenidos y

---

<sup>7</sup> Salaverría, R. (2009): “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”, *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (Bilbao, 11-13 de noviembre). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Leioa (CD-ROM).

quienes deben tomar conciencia del entorno, de los nuevos procedimientos, claves de edición y lenguajes que está obligando a adoptar el periodismo en el siglo XXI.

## **Bibliografía**

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

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

Larrondo, A. (2011). "Multimedia konbergentzia eta edukiak". En Larrañaga, J. (Ed.). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), págs. 109-16

López García, X. y Pereira, X. (2010) (Coord.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Orihuela, J. L. (2004). "[Los nuevos paradigmas de la comunicación](#)". *eCuaderno*. [Consultado el 14 de abril de 2014].

Salaverría, R. (2009): "Los medios de comunicación ante la convergencia digital", *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (Bilbao, 11-13 de noviembre). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Leioa (CD-ROM).

Salaverría, R. y García, J. A. (2008). "[La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo](#)", *Trípodos*, nº 23, págs. 31-47. [Consultado el 14 de abril de 2014].