

Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos

Ramón Salaverría y Rafael Cores
Universidad de Navarra

Los géneros, ya sean literarios o periodísticos, son respuestas culturales a demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado. Su aparición, por tanto, no es gratuita: los géneros nacen siempre de la necesidad de satisfacer una función social. En este sentido, el nacimiento, desarrollo y eventual muerte de los géneros no sería más que un reflejo de la propia evolución de la sociedad (Gomis, 1989: 103-108). Más aún. Hay quienes llegan a afirmar que toda nueva actividad social conlleva indefectiblemente el nacimiento de unos géneros específicos (Sánchez y López Pan, 1998: 17). Según esta premisa, la aparición en los últimos años de nuevos géneros periodísticos en el ciberespacio evidenciaría el alumbramiento de una nueva actividad social: una disciplina autónoma de la comunicación pública que ya se ha dado en llamar *ciberperiodismo* (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 16-17).

Los géneros periodísticos, por tanto, pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo. La hipótesis podría ser más o menos ésta: si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez. De ahí que, en el marco de este libro, resulte tan adecuado y relevante estudiar los géneros para calibrar el impacto de internet en los medios de comunicación.

Pero, ¿qué son los géneros periodísticos? Siguiendo a Edo, podemos definirlos como “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas varie-

dades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales” (Edo, 2003: 56-57). Como tales modelos de creación lingüística, constituyen una herramienta esencial para el periodista. Cuando un redactor se enfrenta a la tarea de estructurar narrativamente la información, de convertir los acontecimientos en relato, precisa de unas convenciones redaccionales que le ayuden a resolver esa labor con eficacia y rapidez. La existencia de unos modelos de enunciación compartidos supone una ayuda insustituible para afrontar con garantías esa tarea que, no lo olvidemos, se realiza contra el reloj.

Pero no acaba ahí el papel de los géneros. Debemos recordar también que cumplen una segunda función esencial, en este caso para el lector: ejercen como modelos de interpretación o, si se prefiere, como horizontes de expectativas. Las características específicas de cada género hacen que el lector adopte una posición intelectual determinada ante el texto. Así, no leerá de igual modo un libro de poesía, un vademécum farmacológico o un periódico. Más aún, dentro del periódico, tendrá distintas expectativas ante la lectura de una noticia, un editorial o una columna personal. Esta distinta predisposición, necesaria para la correcta interpretación de cada uno de los textos, se produce gracias a la existencia de los géneros.

Así pues, parece incuestionable la vigencia —y necesidad— de los géneros también en los cibermedios, por más que algunas clasificaciones tradicionales de géneros periodísticos puedan ser cuestionadas. En España existe una amplia literatura académica en torno a esta materia, entre la que podemos destacar las aportaciones de Martínez Albertos (1983), Bernal y Chillón (1985), Borrat (1989), Casasús y Núñez Ladevéze (1991), Vilarnovo y Sánchez (1992), y Sánchez y López Pan (1998). No pretendemos ahondar en ese debate pero sí nos interesa subrayar que esas aportaciones, anteriores en su mayoría a la popularización de internet como plataforma para el periodismo, han tratado de hallar fundamentos teóricos sólidos para las tipologías de géneros en un entorno de creciente hibridación en la prensa impresa.

Pues bien, este debate teórico, lejos de agotarse, reverdece con el advenimiento del ciberperiodismo. No en vano, la consolidación del periodismo en el ciberespacio no ha hecho sino ahondar en ese proceso de hibridación de géneros. Las novedosas características multimedia, interactivas y, sobre todo, hipertextuales de la Red, han res-

quebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los han vuelto permeables a otros textos e, incluso, a elementos audiovisuales. Antes, en los medios impresos los géneros venían delimitados por el espacio disponible en la página; en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora, en los cibermedios se han roto las barreras de espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 39-41; Salaverría, 2005: 21-37).

La navegación hipertextual ayuda por tanto a difuminar los límites de los géneros periodísticos clásicos. O, mejor dicho, contribuye a la evolución de esos géneros, importados en su gran mayoría del periodismo impreso, para convertirlos en nuevos géneros que incorporan las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Es decir, alumbra nuevos géneros ciberperiodísticos.

Destaca en particular el impacto de la hipertextualidad en este proceso de redefinición de los géneros periodísticos en el ciberespacio. Las tipologías clásicas de los géneros periodísticos han partido siempre de un presupuesto: la unidad del texto. Hasta la llegada del ciberperiodismo, se presuponía que todo género contaba con unas lindes claras. El texto poseía un arranque, un desarrollo y un final plenamente reconocibles, dispuestos en un orden discursivo establecido por el periodista bien en el espacio (en prensa impresa) o bien en el tiempo (en radio y televisión). Con la hipertextualidad, los textos periodísticos pierden esa anterior unidad estructural por dos motivos: porque habitualmente el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales —no necesariamente desde el primero—, y porque es de ordinario el propio lector el que, una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leerá esos nodos.

Por descontado, el periodista puede limitar este control del orden discursivo por parte del lector estructurando sus informaciones sólo mediante estructuras hipertextuales axiales (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 81-139). De hecho, es una técnica a la que los cibermedios recurren por sistema en su estadio actual de evolución: se limitan a presentar la mayor parte de las informaciones sólo con dos nodos, uno para la llamada en portada y otro para el desarrollo del texto íntegro. Apenas algunos especiales documentales, reportajes e infográficos multimedia hacen uso todavía de una mayor riqueza hipertextual (Salaverría *et al.*, 2004: 179-185). Pero es de prever que, a

medida que los cibermedios ahonden en las posibilidades hipertextuales del relato periodístico, se crearán nuevos géneros o, cuando menos, éstos serán cada vez más independientes de sus predecesores impresos y audiovisuales.

En el desarrollo de los géneros ciberperiodísticos se reproduce, en suma, una evolución análoga a la que autores como Fidler (1997) o Cabrera (2000: 71-74) han descrito con respecto a los cibermedios. Estos autores mencionan diversas etapas de desarrollo en los cibermedios, que van desde la emulación inicial de medios anteriores hasta la plena independización.

Por nuestra parte, podríamos hablar de cuatro fases de desarrollo en los géneros ciberperiodísticos:

1) *Repetición*. Este estadio corresponde al nivel más básico, el de la mera reproducción literal en los cibermedios de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, habitualmente de los impresos. En la actualidad, gran parte de los contenidos de los cibermedios siguen este modelo de repetición, puesto que son una simple transposición del papel a la pantalla. Esto ocurre de ordinario con los cibermedios más modestos, aquellos que apenas disponen de un equipo redaccional propio y se limitan al volcado de contenidos del papel a la Web. Pero entiéndase que para que se dé este estadio de repetición no es preciso que el cibermedio reproduzca contenidos de otro medio impreso o audiovisual; basta con que reproduzca sus géneros. Por lo tanto, puede haber cibermedios —de hecho, abundan— que sin disponer de una edición impresa matriz recurren a este tipo de géneros repetidos (ocurre, por ejemplo, con muchos de los llamados *confidenciales* y con otros cibermedios que se contentan con ser simples “periódicos impresos en internet”). En definitiva, se trata de un modelo que se limita a perpetuar formatos textuales procedentes de otros medios anteriores.

2) *Enriquecimiento*. Este segundo nivel se alcanza cuando el género, aun respetando el canon formal de su género correspondiente en el medio impreso o audiovisual, incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas. Es decir, aprovecha las características comunicativas del ciberespacio. Se corresponde con aquellas informaciones que, partiendo de un modelo genérico tradicional, suman además algún tipo de complejidad hipertextual, recursos audiovisuales, o posibilidades de interacción por parte de los lectores —como comentarios, foros, etc.—. Pensemos en el siguiente ejemplo: una

entrevista que, además de reproducir el formato textual de pregunta-respuesta típico del papel, enlace con alguna grabación sonora del diálogo entre el periodista y el entrevistado, o admita el envío de preguntas por parte del lector. Estas dos últimas posibilidades sólo pueden darse en los cibermedios, por lo que nos encontramos con un género enriquecido.

3) *Renovación*. Este nivel de desarrollo llega cuando se recrean géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Ya no se trata, por tanto, de simples añadiduras cosméticas a géneros preexistentes. Supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio. Probablemente el paradigma actual de género renovado sea la infografía multimedia. Este género conserva lazos indudables con su predecesora impresa, pero ha sabido reconfigurarse como un género nuevo, específico de los cibermedios, en el que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son elementos indisociables (Cores, 2003).

4) *Innovación*. Consiste en la creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales. Ya no se trata de tomar prestado un género anterior y recrearlo, sino de alumbrarlo *ex novo*. Por descontado, las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas son consustanciales a estos géneros innovadores, y no simples añadiduras. Los *weblogs*, por ejemplo, además de un versátil y económico sistema de publicación (Bausch *et al.*, 2002), se han convertido en los últimos años en un modelo de enunciación específico socialmente reconocible; es decir, se han convertido en un género. El género *weblog*, si bien posee rasgos textuales que recuerdan a géneros periodísticos como la noticia, la crónica y la columna (Salaverría, 2005: 155-157), y a otros no periodísticos como el diario personal, puede considerarse probablemente uno de los primeros géneros innovadores incorporado por los cibermedios en su labor informativa cotidiana.

Estos cuatro niveles de evolución de los géneros coexisten en los cibermedios españoles tras su primera década de vida. Estos medios recurren sobre todo a los géneros que hemos denominado repetidos y enriquecidos, aunque también, en menor medida, a géneros renovados e innovadores. De hecho, el empleo de estos dos últimos tipos de géneros es un rasgo que permite distinguir a los cibermedios punteros.

En este capítulo pretendemos analizar el grado de desarrollo que han alcanzado en sus diez primeros años de evolución los principales géneros ciberperiodísticos en España. Ahora bien, pensamos que habría resultado confuso abordar tal tarea a partir de una clasificación basada en el grado de evolución ciberperiodística de cada género. Por eso, en aras de una mayor claridad, hemos preferido estructurar este capítulo con base en un criterio clasificador mucho más común y asentado en los países hispanohablantes: la tríada de géneros de información, de interpretación y de opinión. Sin embargo, considerando la entidad que han alcanzado en los cibermedios ciertos géneros conversacionales, hemos preferido ampliar esa clasificación hasta cuatro grandes órdenes: 1) géneros informativos, 2) géneros interpretativos, 3) géneros dialógicos y 4) géneros argumentativos. Somos conscientes de la heterogeneidad de esta clasificación, pues mezcla fundamentos finalistas (informar e interpretar) con criterios discursivos (el diálogo y la argumentación). Pero nuestra prioridad no era en este caso cimentar una clasificación de los géneros ciberperiodísticos homogénea y exhaustiva, sino simplemente caracterizar los nuevos géneros ciberperiodísticos en su estadio actual. Al menos para este fin pensamos que se trata de una clasificación válida y operativa, tal y como ha quedado demostrado ya en alguna obra precedente (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Vamos pues con ella.

5.1. *Géneros informativos*

Los géneros informativos son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada. Por descontado, la labor del periodista al observar, seleccionar y componer narrativamente esos hechos y dichos conlleva una actividad interpretativa. De ahí que algunos autores distingan dos niveles de interpretación periodística: el primer nivel se reserva para los géneros informativos y el segundo, para los géneros propiamente interpretativos.

Las distintas tipologías discrepan sobre cuáles son los tipos de textos que pertenecen a la categoría de los géneros informativos. Sólo existe consenso con respecto a la inclusión de un género: la noticia. A partir de ahí, cada autor realiza enumeraciones diferentes, según los fundamentos de su clasificación. Por nuestra parte, en concordancia con nuestra definición de géneros informativos, analizaremos

aquellas modalidades textuales que en los cibermedios realizan una exposición clara, concisa y desapasionada de datos, hechos y dichos. A saber: la noticia, la infografía y los datos en bruto estructurados mediante bases de datos.

5.1.1. *La noticia*

La noticia es el género emblemático del periodismo. Lo ha sido antes de internet y lo sigue siendo también en la Red. Los cibermedios ofrecen un lugar preeminente a este género, que puebla la mayor parte de su espacio editorial. No podía ser de otro modo, por cuanto los ciberdiarios españoles siguen apoyándose mucho en sus ediciones impresas para nutrirse de contenidos. Y como en la prensa impresa la noticia es el género principal, también lo es en los cibermedios. Ahora bien, hay matices.

El estudio comparativo de tres diarios españoles —*El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*—, realizado por este equipo investigador en octubre de 2003 y del que hemos dado cuenta en el capítulo anterior, demuestra que las portadas de las ediciones impresas dedican el 75% de su espacio a las noticias, en tanto que en las portadas de sus respectivas ediciones en internet —*Elmundo.es*, *Elpais.es* y *Lavanguardia.es*— las noticias ocupan apenas el 42% del espacio. Pese a esta merma, las noticias son, con mucho, el género predominante en los cibermedios españoles.

Sin embargo, la hegemonía del género de la noticia en los cibermedios no se debe sólo a esa duplicación de soportes. La noticia ha sido también el género por el que han optado preferentemente los cibermedios para el relato de otro de sus grandes atractivos: la información de última hora.

Desde finales de los años 1990, la prensa en internet apostó fuertemente por la información de última hora. Esta apuesta se basaba sobre todo en dos motivos: ayudaba a mitigar el efecto de canibalización entre la versión impresa y la digital al distinguir sus respectivos contenidos, y, en segundo lugar, incitaba al lector a visitar el cibermedio varias veces al día, con lo que el tráfico se multiplicaba.

Movidos por estos objetivos, los principales cibermedios emularon paulatinamente a las agencias. Comenzaron a ofrecer un suministro constante de noticias, incluso cuando la actualidad informativa care-

cía de informaciones verdaderamente relevantes. El objetivo parecía ser mantener una portada cambiante a toda costa. Y también, por supuesto, ser el primero en publicar una información; adelantarse, siquiera por segundos, a la competencia.

En esta apuesta por la última hora, como hemos dicho, el género por el que han optado preferentemente los cybermedios ha sido la noticia clásica. O sea, aquella cuyo formato quedó definido ya en la prensa estadounidense de finales del siglo XIX y que, durante el XX, se convirtió en formato hegemónico en todo el mundo. Estos son sus rasgos principales:

a) *Título informativo*. Expone de forma escueta, con una sola frase, lo más relevante del hecho noticioso.

b) *Entrada de sumario*. El arranque del texto responde, en uno o dos párrafos, a las seis preguntas básicas de la información: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué.

c) *Pirámide invertida*. La información restante se estructura en el cuerpo del texto en orden de interés decreciente y con párrafos autónomos.

d) *Estilo impersonal*. El texto recurre a la voz impersonal y proscribire elementos que expliciten juicios de valor, tales como adjetivos calificativos.

Hasta aquí, todo igual. Sin embargo, la noticia ha sumado en los cybermedios algunas nuevas convenciones estilísticas y estructurales que se han asentado en los últimos años. Son las siguientes:

a) *Título-enlace*. Como ya hemos apuntado, la noticia tradicional se caracteriza por recurrir a una titulación informativa que resume y destaca el aspecto más relevante de la información. A partir de esta técnica, en los cybermedios se ha generalizado el uso del titular como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos: basta con pulsar en ellos para que se despliegue el texto de la noticia. Esta metáfora hipertextual, absolutamente transparente e inteligible para cualquier cibernauta, no sólo se emplea en las noticias sino que se ha extendido a casi todos los demás géneros cyberperiodísticos. Son excepción, por ejemplo, las viñetas de humor y en ocasiones también las columnas personales, en las que el anclaje de origen, en lugar de situarse en el título, tiende a ubicarse en el nombre del autor. Y es que en aquellos géneros que recurren a una titulación connotativa —por ejemplo, editoriales, columnas personales o ciertas crónicas—, si se pretende

emplear sus títulos como anclajes de origen, el lector carece de indicios suficientes para deducir el contenido que le espera detrás. En estos casos, resulta mucho más claro para el lector que el enlace se sitúe en el nombre del autor.

b) *Títulos con palabras clave.* Puesto que los títulos se emplean como puntos de partida de enlaces, en muchos casos sin apoyo alguno de subtítulos o párrafos añadidos, pasa a ser necesario incluir en esos títulos palabras clave que despejen dudas respecto del contenido de la noticia. Recurrir a las palabras clave en la titulación tiene un segundo efecto beneficioso: multiplica la posibilidad de que esas informaciones sean posteriormente recuperadas por buscadores de noticias, por sindicadores automáticos —las llamadas aplicaciones RSS— y otro tipo de bases de datos.

c) *Datación exhaustiva.* La data de la noticia, a diferencia de la prensa impresa, no se limita a señalar la fecha de publicación, sino también su hora, minuto y, en ocasiones, hasta el segundo. Más aún, llegan a realizarse dobles dataciones: la de la primera vez en que la noticia fue publicada y la de su última actualización. Esto permite al lector seguir la evolución de un acontecimiento y saber en todo momento si existen datos nuevos (véase Figura 5.1.).

d) *Párrafo de enganche o “teaser”.* A veces, el título enlazado que aparece en portada se acompaña de un breve párrafo. La función de este párrafo de enganche, denominado también simplemente ‘gancho’ (Sandoval, 2003: 433) o en inglés ‘teaser’ (Ward, 2002: 199), varía según el cibermedio. Algunos le asignan un papel esencialmente informativo y, de hecho, se limitan a reproducir en portada el primer párrafo del cuerpo del texto, que el lector descubrirá cuando acceda al siguiente nodo. Otros cibermedios, en cambio, redactan un párrafo de enganche específico, con especial preocupación por su creatividad. Buscan con ello suscitar el interés del lector y moverle a que pulse en el enlace y despliegue el cuerpo de la noticia. El estilo redaccional de estos párrafos de enganche recuerda mucho a ciertos sumarios de revistas en los que se insertan breves textos que, con concisión y gracia, procuran llevar al lector hacia los artículos que se encuentran en páginas interiores (véase Figura 5.2.).

e) *Enlaces documentales.* Tanto en el propio cuerpo del texto como, más habitualmente, de forma exenta, las noticias incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet como método para documentar la información, imprimir mayor credibilidad y estimular la navegación.

Figura 5.1. *Lavanguardia.es* data con exactitud las noticias de última hora, así como sus actualizaciones.



Esta técnica es común ya entre los géneros informativos y, más aún, entre los interpretativos, puesto que éstos últimos se preocupan especialmente por aportar explicación y contexto. En cambio, los géneros de carácter dialógico y, sobre todo, los argumentativos, recurren mucho menos a los enlaces documentales dado su mayor carácter autorreferencial.

5.1.2. La infografía

La infografía interactiva o multimedia es quizá el ejemplo más claro de que la teoría 'clásica' de los géneros se muestra insuficiente para englobar los diferentes contenidos informativos que han surgido en los cibermedios. La infografía tradicional, pensada para el soporte impreso, ha dado un salto cualitativo en el ciberespacio y es quizá el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red: presenta estructuras organizativas novedosas

Figura 5.2. Comparación del párrafo de enganche en portada y la entrada interior en una crónica deportiva de *Elpaís.es* (19/08/2004).

The screenshot shows the EL PAIS.es website interface. At the top, there's a navigation bar with 'la portada', 'lo último', and 'el índice'. Below it, the date 'Jueves, 19 de agosto de 2004' is displayed. A left sidebar contains a menu with categories like 'Internacional', 'España', 'Opinión', 'Sociedad', 'Tecnología', 'Economía', 'Deportes', 'Cultura', and 'Gente'. The main content area features a headline 'Atenas 2004 ATLETISMO: HISTÓRICA FINAL EN OLIMPIA' and a sub-headline 'REPORTAJE "La emoción me superó"'. The article text begins with 'Manolo Martínez admite haberse sentido desbordado por el peso simbólico del escenario...'. A callout box highlights the headline text.

e integra elementos textuales, icónicos —estáticos y animados— y sonoros.

La consideración de la infografía multimedia como género independiente es discutible. Su referente impreso, la infografía tradicional, no se suele presentar como un género periodístico aislado. Más bien, suele aparecer como un apoyo o complemento de géneros como la noticia o el reportaje, a los que se yuxtapone para explicar gráficamente un hecho puntual y facilitar la comprensión de la información. Sin embargo, en los cybermedios encontramos múltiples ejemplos de infografía multimedia que suponen unidades informativas autónomas, no dependientes de textos que las abarquen. Este criterio de 'autonomía' es el que le otorga la consideración de género periodístico para los profesores De Pablos y Valero (Valero, 2003: 559-561).

Por otro lado, entendemos que la nueva redacción cyberperiodística ya no es sólo textual, sino multimedia. En sus inicios, la información digital fue exclusivamente textual, pero la evolución de los sistemas digitales ha llevado a una realidad multimedia donde todos los for-

matos se gestionan al unísono y se integran en documentos comunes. Algunas aplicaciones informáticas permiten que en un mismo documento, en un solo archivo, se incluya texto, sonido, animación, vídeo, etc. Además, la concepción moderna del texto no sólo comprende contenidos escritos, sino que incluye informaciones en otros formatos (Orihuela y Santos, 1999: 46).

No son muchas las definiciones que se han aportado para el ‘info-gráfico’, y menos aún para la infografía multimedia que nos ocupa. Peltzer describe el info-gráfico clásico como “expresiones gráficas más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa” (Peltzer, 1991: 135). Es decir: una noticia plasmada gráficamente.

Algo más detallada es la definición de Valero (2001: 21): “Se puede decir con cierta seguridad que la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo”.

El propio Valero (2003: 556) caracteriza a la infografía digital a partir de su definición de infografía de prensa, ampliando ésta:

La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales.

Este autor denomina ‘infografía digital’ a un tipo de producto reciente que añade las características de lo audiovisual a la infografía impresa. De todos modos, utilizaremos como hasta ahora la expresión ‘infografía multimedia’, que parece más atinada que ‘infografía digital’ o ‘infografía *online*’. La primera etiqueta debe desecharse por imprecisa: no en vano, la infografía en prensa también se realiza hoy día con medios digitales. Respecto de la expresión ‘infografía *online*’, cabe decir que la infografía preparada para la prensa, estática, también puede aparecer en un cibermedio, sin que con ello adquiera características multimedia, como la animación; de igual modo, hay infografía multimedia que se difunde por medios *off-line*, como por

ejemplo cederrones, por lo que no sería preciso denominarla ‘infografía *online*’.

El término ‘hipertextual’ se aplica con asiduidad a cualquier contenido que aparezca en la red de redes. Pero la realidad es que la mayoría de los contenidos que hallamos en los cibermedios no son hipertextos en sí mismos, sino que adoptan esta característica por el sistema en el que se hallan encuadrados: son denominados hipertextos en la medida en que forman parte de un “hiperdocumento” (Codina, 2003: 143-146) superior que tiene una estructura hipertextual. Es decir, un documento *html* en el que aparece el perfil lineal, textual, de un personaje de relevancia, que incluye fotografías, incluso enlaces internos o externos con información de apoyo, no supone en sí mismo un hipertexto aunque muchos lo denominen así. Podríamos considerarlo un nodo dentro de un hiperdocumento, pero no es autónomo: fuera de esa estructura pierde su condición hipertextual.

En cambio, el infográfico multimedia supone un hipertexto en sí mismo, independientemente de la estructura en la que aparezca incardinado. Considerado de forma individual, mantiene las características que ha de presentar un hipertexto, aunque ponga el énfasis claramente en la funcionalidad hipertextual de estructura organizativa de contenidos más que en la funcionalidad de acceso a la información —las dos funcionalidades que tiene el hipertexto para Engebretsen (2000: 210)—.

Si la infografía multimedia es el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales, también es —aunque en menor medida— el que mejor utiliza la interactividad y los formatos multimedia. Progresivamente el sonido y el vídeo se han incorporado al trabajo de los equipos de infografistas en los cibermedios. En España, medios de ámbito nacional como *Elmundo.es*, *Elpaís.es*, *Lavanguardia.es*, e incluso regionales, como *Heraldo.es* —véase su reportaje “El oro de Canfranc” [<http://www.heraldo.es/canfranc/>],—, realizan trabajos realmente multimedia en los que se produce una integración efectiva de formatos, y no sólo una mera yuxtaposición de éstos.

La infografía puede tener un propósito esencialmente factual que consigue con la organización gráfica de datos, resultados, hechos puntuales, etc. Normalmente este tipo de infográficos acompaña una información textual que desarrolla la información. Pero en otras ocasiones, cada vez más frecuentes, el infográfico multimedia presenta un propósito explicativo y trata de aclarar al lector cómo

sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de una manera cierto hecho. En este caso nos encontramos ante trabajos generalmente más desligados de otros textos, más independientes. Incluso podríamos decir que esos infográficos traspasan la frontera entre los géneros informativos (donde sin duda incluiríamos los gráficos más factuales) y los géneros interpretativos.

La infografía multimedia está dando aún sus primeros pasos si la comparamos con la mayoría de los géneros. Si nos referimos exclusivamente a trabajos realizados por empresas periodísticas para información de actualidad (dejando de lado trabajos gráficos anteriores en soportes como el cederrón), podríamos afirmar que los primeros ejemplos aparecen en 1998. En 1999, los premios Malofiej que otorga la SND (*Society for News Design*) en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra juzgaron por primera vez infográficos multimedia. Un año después este mismo concurso premió a los medios españoles pioneros en este campo: *Marca.com* —diario deportivo— y *Elmundo.es* —diario de información general— (SND, 2001: 148). Por entonces cada medio creaba los infográficos en un formato propio y requería un *software* distinto para poder ejecutarse. Aún ninguno de ellos estaba construido con tecnología Flash. En 2004, esta aplicación informática se ha erigido en estándar para la elaboración de gráficos en la Red.

En el comienzo del siglo se vivieron dos momentos clave para los medios informativos en internet: los ataques del 11 de septiembre a los Estados Unidos (2001) y la guerra en Iraq (2003). Los cibermedios se vieron obligados a satisfacer a una audiencia mayor de la esperada y ávida de información. Internet alcanzó su madurez como medio de comunicación. En esos momentos, la producción de infografías multimedia también se incrementó, al igual que en los grandes eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 y la fase final de la Copa del Mundo de fútbol 2002 en Corea y Japón. La elaboración de infográficos multimedia es una tarea que requiere tiempo y trabajo en equipo, por lo que acontecimientos 'previsibles' como los deportivos son más susceptibles de generar este tipo de contenidos y permiten el lucimiento de los infografistas.

En buena medida, la infografía multimedia ha sido durante los últimos años la punta de lanza de los avances más espectaculares en los cibermedios. No en vano muchos medios 'venden' sus gráficos

Figura 5.3. Infográfico multimedia de *Elmundo.es* que recurre a una fotografía estática para explicar los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid (12/03/2004).



como su producto estrella y colocan llamadas especiales a ellos en sus portadas. Y en cierto modo, los gráficos se están haciendo populares: los ofrecen muchos más medios.

El diseño e infografía españoles sobre papel han sido reconocidos habitualmente en certámenes como los premios concedidos por la SND en Estados Unidos. Pero en el campo de la infografía multimedia quizá se esté destacando aún más. Medios como *Elpaís.es* y *Elmundo.es* han sido premiados repetidas veces en los premios Malofiej y en los premios SND.ies (véase Figura 5.3.).

Si la infografía se incorpora a los medios digitales alrededor de 1998, no es fácil establecer etapas en este corto trayecto. Aún así, es fácil adivinar una evolución desde los primeros trabajos heredados de la infografía impresa hasta los infográficos multimedia de hoy.

Hasta 1999 los infográficos españoles que encontrábamos en los cybermedios eran exactamente los mismos que los que se publicaban en las ediciones impresas correspondientes. A lo sumo, se respetaba el color perdido en el blanco y negro de los diarios. Con el ‘volcado’ de la edición impresa se hacía también un ‘volcado’ de los gráficos. Era el tiempo del *show, don't tell* (“muéstralo, no lo cuentes”).

Ya en 1999 aparecen los primeros gráficos animados, muy básicos, basados en la rotación de imágenes que permiten los *gif* animados. Y pocos meses después se empieza a utilizar la aplicación Flash, que permite animar imágenes con facilidad, en formatos no muy ‘pesados’ y que progresivamente permitirá la inclusión de texto, sonido y vídeo en un mismo archivo digital. Éste es el formato que se impuso desde entonces y en el que se realizan en el momento de escribir estas líneas la práctica totalidad de infográficos multimedia.

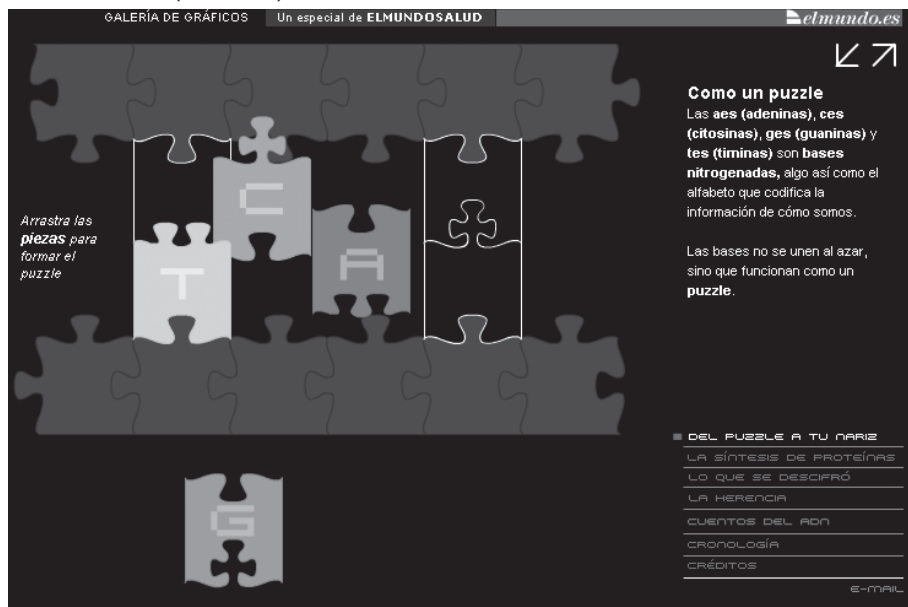
Además, este formato permite la interactividad del usuario con el gráfico. Es el lector quien decide el camino de lectura a través de los botones diseñados para el propio gráfico, que presenta así una interfaz autónoma. En la medida en que los usuarios se han habituado a navegar por la información, exigen cada vez más interactividad a los contenidos. En el caso de la infografía podríamos decir que nos hallamos en la fase del *interact, don't show*, (“interactúa, no lo muestres”), de unos gráficos ‘inmersivos’ en los que el lector pasa a ser protagonista activo de su experiencia informativa (véase Figura 5.4.).

5.1.3. Datos en bruto

Los cybermedios han potenciado también un tipo de información que, si bien ya aparecía en la prensa impresa, encuentra en la red un espacio mucho más acorde a su naturaleza. Nos referimos a los contenidos menos elaborados, a la información “en bruto”, a esos datos que muchas veces apoyan a una noticia o incluso llegan a ser formas autónomas de transmitir información. Pensemos por ejemplo en resultados deportivos, cotizaciones bursátiles, pronósticos meteorológicos, estadísticas de todo tipo, etc.

¿Cabe considerar a este tipo de datos en bruto un género cyberperiodístico? Desde luego, cumplen bastantes requisitos para ganarse esa etiqueta o, al menos, la de subgénero. De entrada, es innegable que suministran información clara, precisa y actual. Pero además, gracias

Figura 5.4. Ejemplo de periodismo inmersivo: infográfico de *Elmundo.es* sobre el ADN (02/2003).



a la interactividad de los cibermedios, que ayuda a estructurar la información conforme a las preferencias de cada usuario, estos datos en bruto terminan presentándose ante el lector como textos acabados. Es cierto que habitualmente se presentan como tablas de datos, pero pueden aparecer también como textos hilvanados mediante la combinación automática de plantillas de texto (por ejemplo, una concatenación de trayectos para realizar una ruta en automóvil, un mensaje de enhorabuena o consuelo como respuesta a la consulta de si tiene premio un determinado número de lotería, etc.). En definitiva, ante estos datos en bruto, el lector asume el papel de organizador del discurso pues es él, y no el periodista, quien, mediante la expresión de sus preferencias, selecciona y ordena la información del texto. Se trata en suma de eso que se ha dado en llamar el *Daily me*.

En este tipo de contenidos es importante diferenciar entre distintos niveles de estructuración de la información. La tendencia actual privilegia una información cada vez más estructurada, más pautada y organizada, que es posible gracias a la implantación de sitios web 'dinámicos'. Frente a estos sitios 'dinámicos', en los primeros años de internet abundaban los cibermedios que presentaban sitios web 'estáticos'. La diferencia fundamental entre ambos modelos es que los

‘estáticos’ se componen de páginas web cerradas, de documentos digitales que se crean, se publican y se archivan con un diseño y formato determinado, de manera que cada contenido informativo se corresponde con un archivo digital. Si tenemos 5.000 noticias, tendremos 5.000 documentos diferentes guardados. Por el contrario, los sitios web ‘dinámicos’ archivan la información en bases de datos y recurren a plantillas que funcionan como marcos flexibles de la información. En el momento en que el usuario solicita una noticia, el sistema genera una página web a partir de una de las plantillas que se ‘rellena’ con la información guardada en la base de datos. Esta estructura permite una gestión de la información mucho más ágil porque no vincula la presentación formal a los contenidos. Así, el diseño de todas las páginas se puede modificar con facilidad, actuando sólo sobre las plantillas. Asimismo, facilita dar diferentes usos a los contenidos —titulares para móviles, noticias resumidas para agendas electrónicas, sindicación de contenidos con otros sitios web, etc.—, no sólo su simple publicación en la web como ocurría con las páginas ‘estáticas’.

Los sitios ‘dinámicos’ facilitan la estructuración documental de la información, pero eso no quiere decir que todos los cibermedios aprovechen esta característica. En la web es común encontrar información desestructurada —no por ello menos válida— como una fotogalería, un listado de documentos en bruto, una colección de archivos de sonido, etc. Estos contenidos pueden tener una validez puntual en el momento de su publicación si están enlazados desde lugares visibles, como la página de entrada del medio. Pero en cuanto pierden esa ‘actualidad’ sólo seguirán siendo fácilmente accesibles a los usuarios en la medida en que estén más estructurados, en que se organicen atendiendo a una lógica.

En el momento de escribir estas líneas, verano de 2005, el cibermedio español que más esfuerzo ha realizado para estructurar su información es *Elpaís.es*. Tras el rediseño acometido a finales de 2002, *Elpaís.es* presenta una interfaz muy estable y, a la vez, muy flexible: su arquitectura de la información permite la incorporación rápida y efectiva de prácticamente cualquier tipo de contenido, a la vez que archiva éste según una lógica previa. La recuperación posterior de la información se puede realizar desde diferentes puntos accesibles desde todas las páginas: “lo último” genera listados de últimas noticias ordenadas cronológicamente y por temas; “el índice” es una com-

Figura 5.5. Listado de personajes en *Elpaís.es* (22/07/2004).

pilación de titulares por secciones; “lo más...” genera una ‘portada’ según las informaciones que los lectores visitan o valoran más; “mi País” muestra la selección de noticias que previamente ha realizado el usuario gracias a las posibilidades de personalización —concepto que se comentará más adelante—; y “el archivo” permite recuperar contenidos a través de un buscador avanzado y de sus directorios. Estos directorios son listados ordenados alfabéticamente de empresas, personajes, organismos, temas y países. De modo que si seleccionamos el nombre de algún personaje, el sistema nos mostrará sus datos básicos y todas aquellas informaciones archivadas que tienen que ver con él. Nos hallamos entonces ante una información estructurada que organiza un tipo de contenidos que probablemente serían difíciles de recuperar sin esa estructura (véase Figura 5.5.).

Los sistemas de gestión de contenidos dinámicos facilitan la personalización de éstos, que entendemos como la posibilidad de “alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario” (López *et al.*, 2003: 224). Por un lado, en ocasiones cabe personalizar el aspecto visual de un medio (colores, tipografías, tamaños, etc.) y, por otro, el medio permite personalizar

Figura 5.6. Página de *Elpaís.es* (22/07/2004) en la que se pueden consultar titulares seleccionados por el usuario.

The screenshot shows the website **EL PAÍS.es** with a navigation bar including 'la portada', 'lo último', 'el índice', 'lo más...', 'mi País', and 'el archivo'. A search bar is present with the text 'mi País' and a 'BUSCAR' button. The date is 'Jueves, 22 de julio de 2004, actualizado a las 17:45 h.' and there is a 'MI CARPETA 4' indicator. A sidebar on the left lists 'Mi carpeta' with sub-items: 'Productos', 'Mis datos', and 'Atención al cliente'. The main content area is titled 'recortes' and contains a table of selected news items:

<input type="checkbox"/>	FECHA	ÁREA	TITULAR
<input type="checkbox"/>	22-07-2004	CUL	Muere Jerry Goldsmith, uno de los grandes compositores de la historia del cine
<input type="checkbox"/>	22-07-2004	DEP	Brasil se clasifica para la final de la Copa América tras ganar a Uruguay en los penaltis
<input type="checkbox"/>	22-07-2004	INT	El informe final de la comisión del 11-S insta a Bush a unificar las agencias de inteligencia
<input type="checkbox"/>	12-03-2004	ESP	Infierno terrorista en Madrid: 192 muertos y 1.400 heridos

Below the table are options to 'SELECCIONAR TODO', 'Imprimir', 'Enviar', 'Leer', and 'Borrar'. A 'canal Microsoft' section offers to download content for offline use. On the right, there are three subscription sections: 'envíos' (newsletters), 'ALERTAS INFORMATIVAS' (alerts), and 'RECORDATORIOS' (reminders), each with a 'SUSCRIBIR' button.

contenidos de forma que podríamos denominar como “información a la carta”.

Encontramos ejemplos básicos de personalización en *Elmundo.es*, que ofrece dos opciones de página de entrada diferentes, una larga y otra corta. También en *Abc.es*, con la posibilidad de elegir entre las ediciones ‘Nacional’, ‘Sevilla’ o ‘Córdoba’. Y en *Elpaís.es*, que permite ‘marcar’ cualquier noticia para poder recuperarla posteriormente en una carpeta personal a través del enlace “mi País”. Además, la mayoría de cybermedios sirve sus titulares a diario directamente al correo electrónico de sus usuarios, y algunos ofrecen el servicio de alertas informativas: envían un mensaje en el momento en que se publica una noticia sobre un tema previamente determinado (véase Figura 5.6.).

Como se puede observar, las posibilidades de personalización en los principales cybermedios españoles es escasa. Si bien esta caracte-

rística siempre se menciona cuando se habla de información digital, la oferta de contenidos personalizados ha mermado en los últimos años. El desinterés mostrado por el público y el alto coste de estos servicios ha llevado a que muchos cibermedios hayan reducido o anulado la oferta de información personalizada. Quizá con la expansión de la conexión a la Red a través de dispositivos móviles estos servicios alcancen el éxito esperado.

5.2. Géneros interpretativos

La labor interpretativa es consustancial al periodismo. Todo género periodístico supone, en mayor o menor medida, una interpretación de la realidad reflejada en un texto. Luis Núñez Ladevéze lo ha explicado con claridad al definir al periodista como “un profesional especializado en la interpretación del acontecer, cuyo oficio consiste en distinguir y relacionar los sucesos que tienen importancia para la vida colectiva” (Núñez Ladevéze, 1995: 29). Aclara asimismo que “interpretar es situar un elemento significativo en un contexto para relacionarlo con los distintos aspectos del entorno en el que tiene sentido” (Núñez Ladevéze, 1995: 30). Comparados con otros géneros, los interpretativos, por tanto, son aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades. Dicho de otro modo, los géneros interpretativos se preocupan de responder sobre todo a las cuestiones cómo, por qué, y para qué.

Entre los géneros periodísticos que cumplen más fielmente este cometido interpretativo destaca el reportaje. Otros que cabe situar asimismo dentro de los interpretativos son la crónica y el perfil, aunque éste último género apenas cuenta todavía con expresiones específicas en internet, por lo que no nos pararemos a examinarlo. También la infografía, un género cada vez más independiente tanto en el papel como sobre todo en la Web, cumple la finalidad interpretativa aunque, como hemos visto en el punto anterior, es un género a caballo entre lo informativo y lo interpretativo. Por último, otro género que suele incluirse en la categoría interpretativa es la entrevista si bien, dada su especial significación en los cibermedios, hemos preferido reservarla para el ámbito de los géneros dialógicos, que se abordará más adelante.

5.2.1. *El reportaje*

El reportaje es un género que, en su propósito contextualizador y explicativo, permite echar mano de una gran variedad de recursos estilísticos. Ya en el papel, admite una máxima explotación de las técnicas narrativo-descriptivas y expositivas, el uso de múltiples recursos dialógicos, y también la combinación con otras piezas informativas textuales y gráficas de apoyo. Así pues, en su salto al ciberespacio, se trata probablemente del género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia.

De hecho, el reportaje se ha convertido probablemente en el género ciberperiodístico que encarna mejor el modelo que hemos denominado *enriquecido*. Mantiene lazos evidentes en forma y contenido con su matriz impresa, pero aprovecha también las posibilidades que le brinda la Red. Es, por tanto, el género más apropiado para investigar hasta qué punto se han integrado en el estilo periodístico tradicional las posibilidades expresivas del ciberespacio (Salaverría *et al.*, 2004: 179-185). Tras diez años de evolución en los cibermedios, esos avances son básicamente los siguientes:

Con respecto a la hipertextualidad:

a) Se ha extendido la práctica de incluir *enlaces documentales* hacia otros artículos del propio archivo o bien hacia fuentes externas al cibermedio. Esos enlaces pueden insertarse en el cuerpo del texto, aunque lo más común es que se reúnan en recuadros exentos.

b) Para acentuar la función documental, en ciertos reportajes (por ejemplo, los de denuncia o los que explican proyectos legislativos), prolifera la práctica de *enlazar con documentos íntegros*, tanto en forma facsimilar como digitalizada. Esta práctica, además, aumenta la credibilidad de la información, ya que el documento reproducido funciona como prueba.

c) En algunos reportajes particularmente extensos se practica la *fragmentación hipertextual* del contenido matriz, mediante hiperestructuras tanto axiales como reticulares (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 120-133; Rodríguez de las Heras, 2004). Este tipo de fragmentación hipertextual es muy común en los reportajes con formato de “especial temático” y “dossier documental”, que se presentan como exhaustivos repositorios documentales (López García, 2003: 470-473); en cambio, apenas se emplea como recurso estilístico para proponer juegos narrativos al lector.

Respecto a la multimedialidad:

d) Se ha generalizado el uso de *galerías y secuencias fotográficas* que acompañan al texto. El material gráfico que, por falta de espacio, tiene difícil cabida en el medio impreso, encuentra perfecto acomodo en los cibermedios. Puesto que la descarga simultánea de varias fotografías ralentiza la navegación, se ha popularizado el modelo de galerías dinámicas, en las que las fotografías no se exhiben todas a la vez, sino una tras otra de manera consecutiva.

e) Los *gráficos* han calado hondo en los cibermedios. Como ya hemos explicado, la infografía multimedia se ha convertido en un género autónomo. Sin embargo, los reportajes también emplean gráficos más o menos elaborados como elementos de apoyo. Es lógico que así sea, puesto que los reportajes comparten objeto con los infográficos: los acontecimientos que justifican la realización de un infográfico suelen merecer también la redacción de uno o varios reportajes. Por lo tanto, ambos se presentan unidos.

f) Cada vez más cibermedios se suman a la práctica de acompañar sus reportajes con *grabaciones de sonido*. Como es de suponer, esto ocurre sobre todo en los sitios web de las cadenas de radio. Sin embargo, es una práctica que se ha extendido asimismo a los ciberdiarios, en particular a aquellos que pertenecen a empresas multimedia que disponen de emisoras o cadenas de radio.

g) Algunos contados cibermedios españoles comienzan a ofrecer de vez en cuando *grabaciones de vídeo*. A semejanza del caso anterior, son en este caso ciertas cadenas de televisión las que ofrecen más asiduamente este tipo de contenidos en sus sitios web. También incluyen vídeos algunos ciberdiarios, los más punteros, aunque su uso es muy restringido por el elevado costo de conexión de este tipo de contenidos.

Y con respecto a la interactividad:

h) Se ha generalizado el hábito de incluir *direcciones de correo genéricas* de la redacción, para que los lectores puedan enviar sus mensajes con opiniones, preguntas, correcciones, etc. Sin embargo, es muy poco habitual en los cibermedios que el periodista autor de un reportaje incluya su dirección de correo en la firma. Esta técnica, en cambio, es una práctica común en los cibermedios más pequeños.

i) Se ha extendido el uso de *encuestas* a los cibernautas, en las que éstos votan por alguna de las opciones que se les plantea a propó-

sito de un tema de actualidad. Es habitual que los resultados de esas encuestas, aunque carezcan de suficientes garantías de rigor demoscópico, se publiquen no sólo en el cibermedio, sino que se difundan también a través del diario impreso, la radio o la televisión, según el caso.

j) Muchos cibermedios incluyen *foros* en los que los lectores expresan sus opiniones sobre temas de actualidad. Estos temas suelen ser objeto de reportajes, con lo que se produce una cierta conexión entre los reportajes y los foros. Sin embargo, no se encuentran propiamente foros sobre reportajes.

k) Otra opción relacionada similar a la anterior son las *charlas*. La diferencia fundamental con los foros, es que las charlas se mantienen de manera síncrona. Estas charlas pueden mantenerse sólo entre lectores, o bien pueden participar periodistas o entrevistados. Una vez más, la relación de las charlas con los reportajes suele ser meramente temática, pero no se encuentran charlas simultáneas en el marco específico de los reportajes.

Estos son, en síntesis, los principales recursos expresivos que han adoptado los reportajes en su salto al ciberespacio. Sin embargo, debemos mencionar por último que en los cibermedios de lengua hispana empiezan a verse algunos reportajes elaborados específicamente para el ciberespacio. En efecto, desde 2002 se han comenzado a publicar algunos reportajes que, siguiendo la terminología expuesta al comienzo de este capítulo, serían no ya *enriquecidos* sino *renovados*. Sin duda, el cibermedio que más ha explorado este tipo de producciones ciberperiodísticas renovadoras ha sido el argentino *Clarín.com*. En su sección de Especiales [<http://www.clarin.com/diario/especiales/>] recopila sus reportajes multimedia, como por ejemplo “Piqueteros. La cara oculta del fenómeno” (2002) y “La frontera más caliente” (2003).

5.2.2. *La crónica*

La crónica es un género que, al igual que la noticia, informa sobre asuntos de actualidad —tanto inmediata (“crónica de urgencia”) como diferida—. Sin embargo, la crónica se distingue de la noticia en que permite adivinar en el texto la presencia narrativa de un

periodista que observa. En palabras de Gómez Mompert, “el cronista no habla directamente de la realidad objetivada, sino de la experiencia que tiene de esa realidad” (Gómez Mompert, 2000: 60; *apud* López García, 2003: 453). Frente a la impersonalidad que caracteriza a los géneros informativos, esta presencia explícita del cronista como narrador hace que la crónica suela incluirse en la categoría de los géneros interpretativos.

Precisamente este personalismo, ligado a la exigencia de actualidad, ha sido crucial en la reconversión de la crónica al ciberperiodismo. La nueva crónica ciberperiodística precisaba de un formato en el que la voz personal del escritor siguiera siendo reconocible y que asimismo permitiera una fácil actualización. Ese formato lo ha encontrado en los *weblogs* (López García, 2003: 485-490).

Siguiendo la tendencia de otros países, desde 2002 proliferan en España los cibermedios que, de manera casi siempre puntual (coincidiendo con campañas electorales, grandes eventos deportivos, etc.), publican crónicas periodísticas con formato de *weblog*. Este formato se presenta como una sucesión de textos breves (entre 100 y 300 palabras, más o menos), organizados de manera cronológica inversa. Cada una de las piezas textuales va encabezada por una datación exhaustiva y también, habitualmente, por un título. No cabe considerar crónica a cada una de esas piezas por separado, sino más bien a la suma de todas ellas.

Pensemos, por ejemplo, en la crónica minuto a minuto de una noche electoral desde la sede de un partido político. En este caso, el cronista enviará sucesivas pinceladas de lo que observa en forma de textos independientes, de modo que al final, si se leen esos microtextos de forma consecutiva, producirán lo que se conoce propiamente como una crónica.

5.3. Géneros dialógicos

Entendemos por géneros dialógicos aquéllos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido). Este tipo de informaciones, ya presentes en los medios tradicionales

aunque con diferentes características en cada uno de ellos, adquieren una nueva identidad en el entorno de los cybermedios gracias fundamentalmente a la interactividad. Esto es lo que nos lleva a incluirlos en un grupo específico de géneros, aunque en algunos de sus formatos pueden considerarse géneros interpretativos.

En estos géneros se aprecia que la importancia del autor o emisor se pierde en parte para que cobre mayor protagonismo el papel del lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación de la información. El público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de 'moderador' más que de *gatekeeper*.

Estos son los géneros en los que mayor participación ha tenido el lector hasta ahora en los cybermedios. Por ello han sido caldo de cultivo para un lenguaje más flexible, similar al utilizado en los mensajes cortos de los teléfonos móviles, incluso para establecer nuevos códigos de comunicación donde abundan las contracciones de palabras, símbolos específicos para expresar estados de ánimo —como los emoticonos—, etc. Para quien nunca haya participado en una charla interactiva (*chat*) es realmente difícil seguir la conversación sin perderse. Pero también el lenguaje empleado por los profesionales presenta peculiaridades, ya que nos encontramos ante una hibridación del lenguaje de la prensa escrita —necesariamente, ya que el formato sigue siendo eminentemente textual— con el lenguaje radiofónico —incluso en los textos, que son más directos, más breves y concisos, apelan directamente al usuario, etc.

Los géneros dialógicos que revisamos a continuación son la entrevista, el foro, la charla o *chat* y la encuesta. Algunos de ellos ya los hemos mencionado al tratar sobre el género del reportaje, ya que en ocasiones se emplean como subgéneros de apoyo; sin embargo, al igual que ocurre con la infografía, estos subgéneros cada vez están ganando mayor autonomía y entidad en los cybermedios, por lo que a continuación los analizamos uno por uno con detalle. Lo cierto es que, tras el primer decenio de evolución, la mayoría de los cybermedios españoles recurre a estos géneros dialógicos, aunque no todos los medios lo hacen de forma habitual.

5.3.1. *La entrevista*

La entrevista es el más clásico de los géneros dialógicos. En los cibermedios hallamos diferentes tipos de entrevistas. En primer lugar, tienen cabida las entrevistas tradicionales en las que un periodista ha interrogado a un personaje y a continuación redacta un texto que refleja ese encuentro. Hasta que ese texto no está acabado, completo y revisado, la entrevista no se publica.

Pero el tipo de entrevista que se ha mostrado como uno de los formatos más novedosos y exitosos en los cibermedios es el de la entrevista con los lectores o charla con los usuarios. En estos casos, son los propios usuarios los que envían las preguntas para que el entrevistado las conteste. Este proceso puede ser simultáneo —las preguntas llegan mientras el entrevistado las va contestando— o asíncrono —las preguntas se han enviado los días anteriores al medio, el periodista las remite al entrevistado, éste las contesta y se publica todo el texto—. Sin duda, la entrevista simultánea genera mayor interés entre los usuarios, que en ocasiones pueden incluso ver al entrevistado a través de una *webcam* mientras éste teclea sus respuestas. En cualquier caso, la entrevista con los lectores requiere de un papel activo también del periodista, que al menos ha de seleccionar las preguntas para eliminar aquéllas que no procedan.

Este tipo de entrevistas se hacen en muchas ocasiones a personajes interesantes por su actividad, los mismos que suelen protagonizar las entrevistas tradicionales. En este caso, el encuentro con los lectores se anuncia o programa con algunos días de antelación, acostumbra a tener una duración de alrededor de una hora y no tiene continuidad en el tiempo. En estos casos, una respuesta del entrevistado puede convertirse en noticia, como ocurrió con una pregunta realizada al seleccionador español de baloncesto Moncho López (véase Figura 5.7).

Sin embargo, también encontramos ejemplos de encuentros con periodistas especializados que se repiten de forma periódica. Es el caso de las entrevistas semanales con Carlos Boyero y Lorena Berdún en *Elmundo.es*, o con Santiago Seguro en *Elpaís.es*. Una vez por semana, siempre en día y hora fijos como si de un programa de radio se tratara, estos profesionales contestan durante una hora preguntas que los usuarios han empezado a enviar con anterioridad o envían durante el encuentro.

Figura 5.7. La entrevista de los lectores al seleccionador nacional de baloncesto se convierte inmediatamente en noticia; el titular deriva de la pregunta de un lector (27/02/2004).

24. **¿Que papel puede hacer Drejer en la liga ACB este año?. ¿Puede hacer sombra a Bodirosa o Jasikevicius en la euroliga?**
Es un extraordinario jugador pero me parece muy difícil que a corto plazo mejore las prestaciones de Bodirosa o Saras.

25. **Hola Moncho, saludos desde Córdoba:¿Qué baloncesto prefiere: el de hace años con 2 extranjeros por equipo o el actual?**
Yo vivo el presente. Creo que disponemos de una de las mejores ligas del mundo aunque ojalá los jugadores nacionales tuvieran más presencia de minutos en cancha.

26. **SU FAVORITO, EN LA COPA, ¿GRACIAS**
Creo que todos tienen las mismas posibilidades aunque el equipo que salga del enfrentamiento Estudiantes-Tau creo que tiene muchas posibilidades de hacerse con el título.

27. **EL Barça tenía el año pasado el mejor equipo de los últimos tiempos (tenía a todos los jugadores)**

- Expansión & Empleo
- mundofree
- Metrópoli
- Universidad
- elmundomóvil
- elmundotienda

PARA LA COPA DEL REY

Moncho López apuesta por el vencedor del Tau-Estudiantes

El seleccionador español, **Moncho López**, comentó en un encuentro digital en elmundodeporte.com la situación del combinado nacional para los próximos Juegos Olímpicos o la gran proyección de jóvenes como Rudy Fernández. En cuanto a la Copa del Rey, apuesta por el conjunto que salga vencedor del enfrentamiento entre Tau y Estudiantes como

¿El 1-1 ante el Bayern es suficiente para pasar a cuartos?

Sí No

[Ver Resultado](#)

SE DECLARÓ CULPABLE Tyson, condenado por desorden público
El ex campeón del mundo de boxeo, Mike Tyson, ha acordado declararse culpable de desorden público por un ataque

5.3.2. El foro

El foro no es más que un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado. No es necesario que el debate se produzca de forma simultánea, ya que los mensajes —hasta ahora casi siempre textuales, aunque la proliferación de cámaras digitales y móviles facilitará la inclusión de imágenes— se van acumulando en orden cronológico. Es más bien un ‘diálogo diferido’. El asunto que centra el debate puede haber sido propuesto por un lector o por un periodista del medio. En cualquier caso, es habitual que un profesional del cibermedio dedique parte de su tiempo a moderar o filtrar los comentarios enviados por la audiencia. En ocasiones, ese filtro es previo a la publicación de las opiniones, que entonces no es automática, lo que resta cierta ‘agilidad’ al foro, sobre todo si el comentario tarda varias horas en publicarse. Si la publicación es automática y la edición de los comentarios se hace *a posteriori*, el foro gana atractivo para los usuarios, pero se corre el riesgo de mantener durante cierto tiempo en el sitio web comentarios improcedentes, soeces, repetidos, etc. En los cibermedios españoles, el

Figura 5.8. Foro sobre política en *Elcorreodigital.com* (23/07/2004).

Viernes, 23 de julio de 2004

Webmail | Alertas | Envío de titular

PORTADA | ÚLTIMA HORA | ECONOMÍA | DEPORTES | OCIO | CLASIFICADOS | SERVICIOS | CENI

■ FOROS 23/7/2004

Tema: **Plan Ibarretxe** FOROS | NUEVA CHARLA | LISTA DE CHARLAS

Lista de respuestas

Dar la bara con los barómetros por una vez	Gorriarán	22-07-04 13.26
Leer los mensajes de los demas y el ego de Gorri	eso	22-07-04 17.25
La verdad sobre las estadísticas ¿abres otra charla? pues bueno peligroso arawak	Daigoro	22-07-04 17.47
	Salomon	22-07-04 18.03
	Arawak	22-07-04 18.36
	eso	22-07-04 19.44

Mensaje que ha originado la charla

Dar la bara con los barómetros Escrito por Gorriarán - 22-07-04 13:26

Me hace gracia ver la pasión con la que ciertos nacionalistas en este foro han acogido los últimos resultados del euskobarómetro. Entienden que el hecho de que una buena parte de los encuestados se manifieste a favor de alcanzar acuerdos y participar en referendos incluso si son ilegales es muestra de que la sociedad vasca está con la reforma propuesta por el Lehendakari. Bueno, yo diría que eso es mucho decir.

papel del periodista en el foro se suele limitar al filtrado de ese tipo de opiniones que no tienen cabida, pero el profesional no acostumbra a participar en el debate ni corrige en modo alguno los textos aceptados, ni siquiera los errores ortográficos. De modo que el foro, en caso de que se archive, se mantiene tal cual se produjo.

Para participar en un foro de debate es necesario que el usuario se identifique. De todas formas, no suele haber un control estricto de las identidades, ni siquiera aunque haya que realizar una suscripción —gratuita— previa, por lo que es sencillo utilizar una identidad falsa o un apodo irreconocible. Este anonimato puede restar credibilidad a los contenidos, pero a la vez facilita que el público alce una opinión que quizá en otra situación no se atrevería a expresar.

Al igual que la entrevista con personajes, el foro puede convertirse en fuente informativa para el periodista. Sin duda en el debate se vierten opiniones poco fundadas y carentes de interés, pero también es posible que alguno de los participantes sea un auténtico experto en una materia, o que el periodista tome el pulso a un asunto de

actualidad a través del foro. Evidentemente, cualquier información aparecida en este espacio debe tomarse con enorme precaución y ser un punto de partida para la investigación, nunca una fuente final.

5.3.3. *La charla*

El término inglés *chat* se utiliza en ocasiones para referirse a las entrevistas con participación del público que citábamos más arriba, pero cuando hablamos en este epígrafe de charla nos referimos a otro tipo de género dialógico. La charla o *chat* supone una comunicación entre dos o más personas de forma síncrona y mediante mensajes textuales que van apareciendo de forma sucesiva en una ventana de la página web. Al tratarse de un diálogo simultáneo, la charla es un medio mucho más inmediato que el foro, pero también más efímero, ya que las ‘conversaciones’ no se archivan.

La posibilidad de establecer una charla, que habitualmente se organiza según un interés temático o por cercanía geográfica, es un servicio en muchas ocasiones ofrecido por los cybermedios. De todas formas, los periodistas del medio casi nunca participan en las conversaciones, al menos identificados. Lo que sí ha surgido con fuerza en los últimos años es la charla interactiva como apoyo simultáneo a un programa de radio en directo. Es el caso de *Hablar por Hablar*, de la cadena SER, que cuenta en la web con un área de charlas en la que los testimonios de los oyentes son comentados por decenas e incluso cientos de cibernautas. A la vez, la conductora del programa recurre a esos comentarios y lee los que le parecen más adecuados de cuando en cuando. Otros programas en esta y otras emisoras cuentan con charlas parecidas, como *La Ventana*, *Hora 25*, *Carrusel Deportivo* y *La Gramola* (en la cadena M80). Algunos programas han llegado incluso a desarrollar sitios web completos y autónomos, como es el caso de *Gente Viajera* (<http://www.genteviajera.es>) de Onda Cero, y *Milenio 3*, dirigido por Iker Jiménez (<http://www.ikerjimenez.com>) en la Cadena SER.

De los diferentes géneros en los que participan los usuarios, sin duda es en la charla donde encontramos un lenguaje más alejado del tradicional. La necesidad de una comunicación muy rápida genera el uso masivo de acrónimos (‘x’ en vez de ‘por’; ‘tq’ por ‘te quiero’) y de los emoticonos —término ya incluido en el Diccionario de la

RAE—, símbolos gráficos formados mediante combinaciones de caracteres que recuerdan a una cara con distintos estados de ánimo. Con ellos, el escritor pretende imprimir al texto connotaciones emocionales o toques de ironía que no logra expresar sólo con palabras. Así por ejemplo, la tristeza se convierte en :(y la alegría en :). Tal es la popularidad de los emoticonos, que algunos programas informáticos de tratamiento de texto convierten directamente esos dos puntos y el paréntesis en los iconos ☹ o ☺.

De todas formas, el *chat* es quizá el género menos periodístico entre los dialógicos aquí analizados. Excepción hecha de la charla como apoyo a programas de radio, estamos más ante un servicio al usuario o forma de comunicación a través de internet que ante una nueva forma de presentar contenidos noticiosos.

5.3.4. *La encuesta*

La encuesta suele consistir en una pregunta realizada a los usuarios en la página principal del cibermedio sobre un tema de actualidad. La pregunta es siempre cerrada: se ofrece un número limitado de respuestas de las que sólo se puede escoger una. Por tanto, la redacción del enunciado es fundamental para el resultado de la encuesta. De todas formas, las encuestas que realizan los cibermedios son totalmente acientíficas —y así lo suelen hacer constar— ya que las muestras no son representativas, ni se conoce al votante. En algunos casos incluso es posible votar varias veces desde un mismo ordenador.

La encuesta es asíncrona mientras está abierta, no importa cuándo se emita el voto. Y se actualiza constantemente: cada vez que un usuario envía su respuesta, el resultado global aparece actualizado en pantalla. Este resultado se suele expresar en porcentaje, aunque lo ideal sería que también se dieran los números reales de votos. Este dato quizá se esconda en ocasiones para ocultar la poca participación en la encuesta.

Por supuesto, la encuesta busca la interacción del lector, por ello la consideramos parte de los géneros dialógicos. Pero es común que vaya directamente ligada a una noticia de actualidad, a la que acompaña; o incluso a un foro, al que sirve de motivo de discusión.

El archivo de los cibermedios suele guardar las encuestas, aunque casi siempre cerradas, sin dar opción a enviar más votos. En ocasio-

nes una encuesta planteada por un medio en la Red puede generar una noticia para ese mismo cibermedio, para su versión impresa, o incluso puede pasar a convertirse también en noticia de otros medios. Así ocurrió con el anuncio del compromiso del Príncipe Felipe y Letizia Ortiz en noviembre de 2003. Pocas horas después ya había encuestas en los principales sitios web de noticias sobre la idoneidad de la futura reina, y los resultados se comentaron rápidamente en las cadenas de televisión. De cualquier forma, la mayoría de las encuestas simplemente se plantean y se archivan, sin ninguna labor de edición por parte del medio que, eso sí, logra aumentar su número de páginas visitadas (véase Figura 5.9.).

5.4. Géneros argumentativos

Se entiende por argumentar la acción de “dirigir a un interlocutor un argumento, es decir, una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo a adoptar los comportamientos adecuados” (Plantin, 1998: 39). Un texto argumentativo es por tanto aquél en el que un autor identificable expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector. Presenta tres elementos fundamentales: un tema, una tesis sobre ese tema, y una serie de razones y explicaciones que justifican esa tesis.

En el periodismo, la argumentación se hace presente en aquellos tipos de textos que tradicionalmente se han entendido como géneros de opinión, tales como editoriales, columnas o sueltos. Sin embargo, en muchos otros géneros no considerados “de opinión” se detecta de igual modo una argumentación implícita, en virtud de la cual el periodista establece juicios de valor sobre lo bueno y lo malo, sobre lo conveniente o inconveniente. Este tipo de argumentación implícita, identificable en la prensa tradicional, se hace si cabe más evidente en los cibermedios. Esto ocurre principalmente por la hibridación de los contenidos: es común encontrar un reportaje (género interpretativo) que incluye una encuesta y un foro (dialógicos) y que presenta enlaces a un editorial o a una columna (argumentativos). En especial, los géneros argumentativos son susceptibles de hibridarse con los dialógicos, ya que parece natural que la defensa de un argumento se tome como punto de partida para un debate o un foro. También los géneros informativos invitan cada vez más al usuario a mostrar

Figura 5.9. Noticia de *El Diario Vasco* (27/12/2003) cuya única fuente es una encuesta de su edición en internet.

EL REALÍMETRO WWW.DIARIOVASCO.COM/ESPECIALES/REALIMETRO

Medio millar de usuarios de *diariovasco.com* analizan la situación actual y el futuro de la Real Sociedad en la presente temporada

«La solución la tienen los jugadores»

<p>¿Debería aprovechar la Real el mercado de invierno para reforzarse?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> 73.6%</p> <p>No <input type="checkbox"/> 26.3%</p> <p>■ ¿Y a quién vamos a fichar? ¿A los que no trajimos en verano? Visto el resultado de las incorporaciones de verano mejor quedarnos como estamos</p>	<p>Mikel Alonso, Prieto, Garrido, Zubiarre o Oskitz. Savicevic</p> <p>■ En el mercado de invierno hay pocos jugadores que puedan interesar. Además la Real tendría que hacer nueve fichajes, en todos los puestos menos en la portería y el lateral derecho. Elbarko Errealzalea</p>	<p>malos arbitrajes? El del sector 7</p> <p>¿En manos de quiénes está solucionar la situación de la Real?</p> <table border="1"> <tr> <td>La directiva</td> <td>18.9%</td> </tr> <tr> <td>Los jugadores</td> <td>70.2%</td> </tr> <tr> <td>Los técnicos</td> <td>10.8%</td> </tr> </table>	La directiva	18.9%	Los jugadores	70.2%	Los técnicos	10.8%
La directiva	18.9%							
Los jugadores	70.2%							
Los técnicos	10.8%							

su opinión una vez leído el texto, por lo que se produce una yuxtaposición de información y opinión. De todos modos, en la mayoría de los cibermedios españoles se continúa diferenciando entre las secciones de ‘Opinión’ —reservada para columnas, editoriales y viñetas de humor— y ‘Participación’ —donde se suelen encontrar los foros y las charlas—. Esto no impide, sin embargo, que textos de una sección remitan directamente a la otra.

Los géneros argumentativos son, en general, los que menos han ahondado y aprovechado las posibilidades comunicativas de la red. Es difícil encontrar ejemplos de multimedialidad entre este tipo de contenidos, y tampoco suelen presentar estructuras hipertextuales complejas. Son quizá los géneros que menos han evolucionado respecto a sus equivalentes impresos. Es más, tras la primera década de cibermedios, la mayoría de esos textos no son más que una mera transposición de los ya publicados en las ediciones impresas. De todos modos, sí se han abierto hasta cierto punto a la interactividad, solicitando comentarios de los lectores u ofreciendo el correo electrónico del columnista para ponerse en contacto con él.

Además de esta bidireccionalidad, la característica principal de estos géneros en la Red es que pueden romper con la tradicional linealidad argumentativa. El autor ya no se ve obligado a construir un texto cerrado, lineal y en un espacio limitado, sino que puede recurrir al hipertexto y apoyar su argumento con otros textos propios o ajenos en cualquier punto de su discurso (y dejar, por ejemplo, que esos textos enlazados conformen la parte más expositiva de su argumento). Son los medios nacidos directamente en internet quienes aprovechan mejor estas posibilidades.

La ruptura de la linealidad argumentativa, junto a la exigencia de interactividad que demandan los usuarios y que genera una comunicación bidireccional, lleva a una crisis en la figura del autor: un género tradicionalmente de autoría individual se convierte en los cibermedios en un género participativo (Cánovas, 2003: 534). El artículo no se clausura allí donde el autor sitúa el punto final de su texto; por el contrario, ése es el punto de partida. Como se ve, el texto argumentativo se acerca cada vez más a lo dialógico.

Al mismo tiempo, el cibermedio se encuentra ahora con la oportunidad de conocer la opinión de sus lectores de una forma mucho más eficaz y barata que en los medios tradicionales. La reacción de los usuarios a los contenidos publicados —mucho más emocional que una carta al director y quizá más que una llamada a una radio o televisión— es más amplia por la facilidad que supone contestar mediante el mismo soporte en que se recibe la información, sin tener que moverse del ordenador. Así, el cibermedio obtiene una información valiosísima sobre su línea argumentativa y sobre la demanda de sus lectores. Una información que seguro será tenida en cuenta por los editorialistas y columnistas, que ahora ven no sólo que son sometidos a examen, sino el veloz resultado de ese examen.

5.4.1. *El editorial*

El editorial es el único de los géneros argumentativos en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio el que se atribuye una autoría corporativa del texto. En los cibermedios españoles no se acostumbra a escribir editoriales, salvo aquéllos importados de su edición impresa. En este caso, el texto se mantiene exactamente igual en ambos productos, y ni siquiera se ofrece la posi-

bilidad de establecer un foro o debate a partir de él. A lo sumo, el usuario tiene la posibilidad de valorar el artículo votando por él, si el medio ofrece esta posibilidad para todas sus noticias (como hacen *Abc.es* y *Elpaís.es*).

5.4.2. *La columna*

La columna presenta un tratamiento en los cibermedios similar al editorial. El columnista que publica en la versión impresa verá su artículo publicado sin cambio alguno en la versión en internet. Y generalmente su texto no será objeto de debate abierto aunque, por supuesto, pueda generar cartas al director como respuesta. Las columnas, aunque aparezcan diseminadas por diferentes secciones en la edición impresa, se suelen agrupar en la versión digital bajo el paraguas de la sección de Opinión. Por otro lado, existen casos de columnas estables que sólo se publican en la red, sobre todo en medios sin referente impreso como *Libertad Digital* o *El Semanal Digital*, aunque también en otros como *Lavanguardia.es*.

Es precisamente entre estos contenidos escritos exclusivamente para internet donde encontramos aportaciones novedosas. Uno de los formatos con más éxito en el mundo de la Red en los últimos años, la bitácora o *weblog*, puede ser considerado una columna personal cuando forma parte de un cibermedio (Salaverría, 2005); de hecho, muchos *weblogs* publicados de manera independiente, sin vinculación alguna con una empresa periodística, presentan a menudo todas las características de una columna.

El *weblog* es un formato cada vez más explotado por los cibermedios españoles. Los primeros ejemplos aparecieron de la mano de enviados especiales a eventos políticos o deportivos, y entre corresponsales de guerra. Ejemplo de este último caso fue el *Diario de Irak* publicado en 2003 por el enviado especial de *La Voz de Galicia*, David Beriain. Este periodista, además de escribir una crónica diaria para el periódico, publicaba asimismo en la versión digital un breve texto de carácter más personal con formato de *weblog*, al tiempo que se prestaba a responder las preguntas remitidas por cibernautas. Estos textos, a raíz de su éxito, acabaron publicándose también en la edición impresa de *La Voz de Galicia* (véase Figura 5.10.).

Figura 5.10. 'Diario de Irak' en *Lavozdegalicia.es* (18/04/2003), primer weblog de guerra en un cibermedio español.

The screenshot shows the website *Lavozdegalicia.es* with the following layout:

- Header:** "LA GUERRA DE IRAK" and "Amistad" logo.
- Left Sidebar:** "Volver a la Voz" menu with options like "Portada", "Día a día", "Gráficos", "Álbumes", "Análisis", "Documentos", and "ESPECIAL LA CRISIS DE IRAK".
- Main Content:**
 - LA VOZ EN IRAK:** "Un periodista de La Voz se desplazó a Irak para poder informar de la contienda bélica provocada por el ataque angloamericano. David Beriain transmitió, en exclusiva para lavozdegalicia.es, sus impresiones de la situación en esa zona, y contestó a las preguntas que los internautas le plantearon".
 - Article:** "18/04/03 Rambo también llora". "Tenía las manos manchadas de sangre y la mirada nublada." Link to "artículo completo".
 - Más artículos:**
 - 15/04/03 El penúltimo día de la guerra
 - 14/04/03 Lo que hacen los Kurdos
 - 13/04/03 A por Trikít
 - 12/04/03 Caos
 - 10/04/03 Testigos
- Right Sidebar:** "EL ENVIADO RESPONDE" section with questions like "¿Ante la impasibilidad de los EEUU frente a los saqueos y desórdenes tanto en Bagdad como en otros lugares qué impresión sacáis ahí de esto?" and "¿Con qué criterios te mueves, cómo y con quién en tu avance hacia Bagdad?".

5.4.3. El suelto

Entendemos por suelto un texto argumentativo breve, generalmente anónimo —o firmado con pseudónimo—, y que suele aparecer en la sección de Opinión. El suelto, género relativamente habitual en los periódicos y las radios, se enfrenta en los cibermedios con la dificultad de su ubicación: ¿dónde se ha de situar? El responsable del sitio web puede dudar si, dada su brevedad, el suelto alcanza la entidad suficiente como para ocupar por sí solo una página web. Y además querrá dejar claro que no se trata de un editorial, con el que se podría confundir ya que ambos aparecen sin firma.

La solución que proponen los ciberdiarios españoles es agrupar los sueltos en la sección de Opinión bajo un título diferenciador (*Impresiones*, *Breverías*), o presentarlos como una columna más cuando el suelto se firma (como *La Tronera* de Antonio Gala, en *Elmundo.es*). Un caso curioso de suelto es la *Página Abierta* de *Lavanguardia.es*: breves textos enviados por los lectores y seleccionados por el medio, como las cartas al director, pero de extensión menor y presentadas

en una subsección diferente a éstas, aunque también en la sección de Opinión *Participación de los lectores*. Una vez más nos encontramos con la hibridación de géneros y la dificultad de encasillar nuevos formatos bajo la terminología clásica.

5.4.4. *Cartas al director*

Las tradicionales cartas al director de las ediciones impresas se vuelcan a la versión digital en la sección de Opinión, sin transformación alguna y sin permitir que sean punto de partida para el debate. No las encontraremos normalmente, por tanto, en la sección de Participación. En el caso de medios con presencia exclusiva en internet, como ocurre en *Estrella Digital*, aún se encuentra en ocasiones la etiqueta “Cartas al director” separada de los debates y las charlas. Se trata así de dar una importancia mayor a unos textos en teoría más elaborados y reflexionados por el usuario, al que además se le exige una identificación personal —se suele solicitar el número de DNI— y al que no se le asegura la publicación, pues debe superar un proceso de selección.

Es curioso el caso de *Elpaís.es*, ya que extracta las cartas al director publicadas en la edición impresa de ese día, al tiempo que incluye asimismo en otra página web el resto de las cartas recibidas y no seleccionadas por el periódico. Parece lógica y acertada esta práctica para resolver el problema de la escasez de espacio en el papel. Sorprende, sin embargo, que esas cartas al director ‘sobrantes’ se incluyan en las páginas de Participación y sean susceptibles de contestación en forma de debate. Por el contrario, las cartas al director publicadas en la versión impresa aparecen en la sección de Opinión y no ofrecen la posibilidad de respuesta.

5.4.5. *Crítica y reseña*

La crítica es un género que en la mayoría de los ciberdiarios no ocupa una sección específica, sino que se disemina en distintas secciones conforme a un criterio temático. Así, encontraremos la crítica literaria en la sección de Cultura, la crítica de teatro o cine en la de Espectáculos, etc.

No obstante, siempre hay excepciones a esta regla. *Lavanguardia.es*, por ejemplo, reúne todas sus críticas bajo una subsección de los contenidos de opinión. En realidad simplemente crea un índice de críticas publicadas para facilitar otro acceso a estos contenidos. Una vez que hemos seleccionado una de las críticas, nos encontraremos el texto en la sección correspondiente.

Como en el resto de géneros argumentativos, el trabajo específico para aprovechar las posibilidades del medio es mínimo, y los textos aparecen tal cual se escribieron para la versión impresa. En la crítica de espectáculos es habitual encontrar una ficha del evento, pero no suele incluir más información que la recogida para el papel.

5.4.6. *La viñeta o tira cómica*

La clásica viñeta humorística de los medios impresos se ha trasladado también a los cibermedios. Como en los periódicos impresos, en las publicaciones de internet el humor gráfico se suele incluir en la sección de Opinión. Y desde luego, aunque muchas veces vaya ligado a la información de actualidad —sobre todo política—, supone un contenido argumentativo en el que el autor cobra aún más protagonismo que en el resto de los géneros, hasta el punto de que en ocasiones la viñeta o tira cómica se identifica con el nombre del autor y se separa de los demás contenidos sin formar parte de una sección específica.

Aunque es un género gráfico —por lo que en teoría podría desarrollarse mucho más en la Red—, tras la primera década de cibermedios apenas existen ejemplos en la prensa digital española de viñetas realizadas específicamente para internet. Quizá por eso los sitios web de radios y televisiones no cultivan este género, así como tampoco lo hacen los cibermedios con presencia exclusiva en internet.

Como apuntábamos antes, las viñetas creadas para el papel se reproducen tal cual en el cibermedio y no se suelen colorear. Es más, en algunos casos la imagen adolece de una calidad gráfica suficiente, hasta el punto de que resulta difícil leer los textos. Algunos cibermedios han subsanado este problema reproduciendo el texto de la viñeta junto a ésta, como Martín Morales en *Abc.es*.

Figura 5.11. Viñeta de El Roto en *Elpaís.es* (29/07/2004).

EL PAÍS edición impresa | VIÑETAS

Jueves, 29 de julio de 2004

MI CARPETA 4

Hola

Desconectar

Primería
Internacional
Opinión
Viñetas
España
Sociedad
Cultura
Espectáculos
Gente
Deportes
Economía
Radio y TV.
Última

Titulares del día
Versión sólo texto

Autonomías
Andalucía
Cataluña
Madrid
País Vasco
C. Valenciana

Suplementos
Futuro
Salud
Ciberpaís
Tentaciones
Cine
Babelia
El viajero
Negocios
Domingo
EP[s] - semanal

ELPAÍS.es > Viñetas

INFORMACIÓN RELACIONADA MULTIMEDIA PARTICIPACIÓN > UTILIDADES

VIÑETAS
El Roto

EL PAÍS | Opinión - 29-07-2004

otras viñetas
> Forges
> Romeu
> Máximo
> Peridis
> El Roto

archivo de viñetas
Julio 2004
l m x j v s d
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

elroto@inicia.es

Versión del artículo para imprimir Consultar estadísticas de la noticia
Enviar por correo electrónico Recomendar el artículo

5.5. Conclusión

Al principio de este capítulo hemos establecido una hipótesis: la de que del desarrollo de unos géneros específicos puede deducirse el asentamiento del ciberperiodismo como actividad social independiente. Dicho de otro modo, la aparición de nuevos géneros periodísticos vendría a probar que ha nacido una nueva forma de periodismo.

En este capítulo hemos dado repaso a un buen número de variantes y endemismos periodísticos en el ciberespacio. Como hemos demostrado, en internet se encuentran ya géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos que, en mayor o menor medida, se diferencian ya de sus predecesores en los medios impresos y audiovisuales. Se deduce por tanto que, diez años después de la aparición de los primeros cibermedios en la Web, cabe hablar con todo rigor del ciberperiodismo como una disciplina específica y autónoma del periodismo.

Esta autonomía, sin embargo, no implica plena madurez. Por el contrario, y conforme a las cuatro categorías de evolución de los géneros que hemos descrito al principio de este capítulo —repetición, enriquecimiento, renovación e innovación—, se comprueba que nos encontramos todavía al principio de un camino que se adivina largo. Además de que sobreviven no pocos géneros que se limitan a la mera *repetición* de formatos de otros medios precedentes, la mayoría de los nuevos géneros ciberperiodísticos se encuentran todavía en los estadios intermedios que hemos identificado como de *enriquecimiento* y *renovación*. Sólo excepcionalmente encontramos todavía algún género que encaja en la categoría más avanzada de *innovación*.

No nos cabe duda de que, en los próximos años, la mudanza iniciada durante la primera década de vida de los cibermedios, y que hemos tratado de describir en estas páginas, no hará sino continuar. Convendrá seguir esos cambios con atención.

Bibliografía

- BAUSCH, Paul, Matthew HAUGHEY y Meg HOURIHAN (2002). *We Blog. Publishing Online with Weblogs*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- BERNAL, Sebastià y Albert CHILLÓN (1985). *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.
- BORRAT, Héctor (1989). *El periódico como actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CABRERA, M^a Ángeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.
- CÁNOVAS, Joan Francesc (2003). “Los géneros argumentativos”, 525-554. En: DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- CASASÚS, Josep María y Luis NÚÑEZ LADEVÉZE (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CODINA, Lluís (2003). “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, 141-194. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- CORES FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael (2003). “Shaping hypertext in news: multimedia infographics”, 27-46. En: SALAVERRÍA, Ramón y Charo SÁDABA (eds.). *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunat.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *El discurso digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (2003). “Hipertexto periodístico: teoría y modelos”, 81-139. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- EDO, Concha (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ENGBRETSSEN, Martin (2000). “Hypernews and Coherence”. En: *Nordicom Review*, 21, 2, November 2000: 209-226.
- FIDLER, Robert (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2000). “La crònica periodística de la voluntat popular

- al segle XX". En: *Comunicación y estudios universitarios*, 10.
- GOMIS, Llorenç (1989). *Teoria dels Gèneres Periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- LÓPEZ, Xosé, Manuel GAGO y Xosé PEREIRA (2003). "Arquitectura y organización de la información", 195-230. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica", 449-494. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1983). *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Mitre.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- ORIHUELA, José Luis y M^a Luisa SANTOS (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PELTZER, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- PLANTIN, Christian (1998). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2004). "Necesidades de formación y experimentación. El hipertexto informativo". En: *Telos*, 59, 2004.
- SALAVERRÍA, Ramón, Rafael CORES, Javier DÍAZ NOCI, Koldo MESO y Ainara LARRONDO (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". En: *Comunicación y Sociedad*, XVII, 1, junio: 161-189.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- SÁNCHEZ, José Francisco y Fernando LÓPEZ PAN (1998). "Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma". En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, 8, 1998: 15-35.
- SANDOVAL, María Teresa (2003). "Géneros informativos: la noticia", 425-448. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- SND (Society for News Design) Capítulo Español (2001). *Premios de infografía Malofiej 1998-2000*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- VALERO SANCHO, José Luis (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- VALERO SANCHO, José Luis (2003). "El relato en la infografía digital", 555-589. En: DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- VILARNOVO, Antonio y José Francisco SÁNCHEZ (1992). *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- WARD, Mike (2002). *Journalism Online*. Oxford [etc.]: Focal Press.