

TRABAJO FIN DE GRADO

"Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española. Comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales"

Autora: Laura Blázquez Montero

Tutora: Profa. Dra. Marián Alonso



1. ÍNDICE

2. RESUMEN	- 1 -
3. PALABRAS CLAVE	- 1 -
4. INTRODUCCIÓN	- 2 -
4.1 Nacimiento y desarrollo del ciberperiodismo en España	- 2 -
4.2. Ciberperiodismo: significado y características principales	- 5 -
4.3. Nuevos géneros y lenguajes para un nuevo medio	- 8 -
5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	- 11 -
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	- 13 -
6.1. Análisis de las noticias	- 13 -
6.2. Análisis de los reportajes	- 17 -
6.3. Análisis de las columnas	- 21 -
6.4. Análisis de la crónica	- 25 -
6.5. Análisis de la entrevista	- 29 -
7. CONCLUSIONES	- 34 -
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 36 -
9. ANEXOS	- 39 -

2. RESUMEN

El desarrollo de Internet ha traído consigo aparejada la adaptación progresiva de los medios de comunicación tradicionales a la red, junto con la aparición de nuevos medios, conocidos como nativos digitales. Tras superar una primera etapa de adaptación, en la actualidad el ciberperiodismo se encuentra en un momento de consolidación y de búsqueda de nuevos lenguajes y modelos de negocios rentables. Precisamente en este contexto digital, los cibermedios están generando formas expresivas novedosas para el periodismo que han afectado a la evolución de los géneros periodísticos clásicos. Los medios digitales y nativos digitales han tenido que adaptarse al nuevo soporte y a las numerosas posibilidades narrativas que ofrece la red para configurar un nuevo discurso periodístico, marcado por la creciente demanda de interactividad del usuario.

Siguiendo las últimas investigaciones sobre la redacción en los cibermedios y el desarrollo de los géneros periodísticos, este trabajo analiza la evolución y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales en su paso a la Web, en concreto, de la noticia, el reportaje, la crónica, la columna y la entrevista. A través de la elaboración de una fundamentación teórica y conceptual junto con el empleo de la técnica del análisis de contenido cualitativo, se observan los cambios que han experimentado los géneros periodísticos estudiados en *El País.es* y en *El Confidencial*, a partir de los rasgos propios del cibermedio; esto es, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

3. PALABRAS CLAVE

Ciberperiodismo, Géneros periodísticos, *El País*, *El Confidencial*, nativos digitales

4. INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet a mediados de la década de los noventa supuso una de las revoluciones más drásticas y sorprendentes para la comunicación. El cambio de los hábitos comunicativos de los ciudadanos obligó a las empresas de comunicación a modificar sus rutinas productivas, ajustándose a los nuevos soportes y formatos que ofrecía el entorno digital.

Tras superar una primera etapa de adaptación, en la que el debate sobre la continuidad o el fin del periodismo tradicional era el principal protagonista, ahora el ciberperiodismo se encuentra en un momento de consolidación y de búsqueda de nuevos lenguajes y modelos de negocios rentables. Las reglas del juego están cambiando completamente en lo que se refiere a las estrategias de marketing y de producción, lo que afecta directamente los modelos de negocios actuales. Ya no se trata solamente de crear sitios y páginas, sino de interconectar canales de difusión con receptores.

Todo ello ha desembocado en el desarrollo de nuevas prácticas profesionales, en la transformación de los géneros periodísticos tradicionales y en la aparición de nuevas preocupaciones inherentes al medio digital, que se encuentra en constante evolución.

En los medios tradicionales, la creación de contenido informativo estaba, casi en su totalidad, centralizada por los profesionales de la comunicación, mientras los lectores pasaban a ser actores secundarios del proceso informativo, en el que intervenían con escasas herramientas de participación, como por ejemplo, las cartas al director. La llegada del ciberperiodismo supone una importante transformación en el rol que desempeña el lector, que tiene a su alcance numerosas vías disponibles para participar activamente en el proceso de producción de la información, dando origen a lo que se conoce como “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”.

Aunque la interacción entre ciudadanos y medios de comunicación en Internet no es un hecho novedoso, es interesante destacar el avance participativo que se aprecia en la actualidad. Ahora se hace bien explícita la preocupación por hacer de los visitantes algo más que simples lectores, y se les invita ya no sólo a opinar sino además a participar en la presentación y la elaboración del contenido de los diarios.

4.1 Nacimiento y desarrollo del ciberperiodismo en España

La llegada de Internet y el desarrollo de las tecnologías digitales transformaron por completo el sector de la comunicación en España. De hecho, el nacimiento de Internet:

Ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global (Gallardo Uribe, 1999: 1).

Según recoge Salaverría (2005), a partir de 1994 comienza la historia del ciberperiodismo en nuestro país, cuando se produce el salto definitivo de los medios españoles al mundo digital. La progresiva generalización del acceso a la red obligó a la mayoría de los diarios a incorporar Internet a su estrategia empresarial de manera decidida.

El BOE fue la primera publicación española que apareció en la Web en septiembre de 1994 y aunque no se tratase de una publicación periodística, su versión digital de 1994 no dejaba de ser una publicación digital, de ahí su necesaria mención.

Más o menos en las mismas fechas en que el BOE dio el salto a Internet, hubo publicaciones que lanzaron su edición digital, como por ejemplo la revista valenciana *El Temps*, impulsada por el periodista Vicent Partal (Gómez y Paniagua, 2005). La versión digital de *El Temps* estaba disponible en la red Servicom y ofrecía como principales atractivos “los contenidos importados de la edición impresa, un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos de archivo” (Salaverría, 2016:185).

En 1995, y utilizando también los servidores de Servicom, los primeros diarios españoles de información general pasaron a la red fueron *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. Ese mismo año también se estrenaron en la web los catalanes *Avui* y *La Vanguardia*, así como *ABC* y *El Diario Vasco* de San Sebastián.

El País tardó unos años más en sumarse a la lista de publicaciones periodísticas digitales. La versión digital del periódico apareció el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con la fecha de su vigésimo aniversario en los quioscos (Armañanzas et al., 1996).

Sumándose al mercado madrileño de diarios de información general, formado hasta entonces por *El País*, *El Mundo* y *ABC*, el 6 de septiembre de 1998 apareció en los quioscos *La Razón*, que puso en marcha su versión digital un año más tarde de salir en papel, exactamente el 28 de septiembre de 1999.

En cuanto al nacimiento de los diarios nativos digitales, el primer medio en estrenarse fue *La Estrella Digital*, en 1998, un diario de información general exclusivamente digital, lanzado por el periodista Pablo Sebastián. Al cabo de la primera década de periodismo en la Web, la práctica totalidad de los diarios españoles contaba con una versión digital.

A raíz de la aparición de *La Estrella Digital*, nacieron diversos cibermedios de información general como, por ejemplo, *MiCanoa.com* (2000) o *Libertad Digital* (2000). De igual forma, a partir del 2000 nace un fenómeno peculiar del ciberperiodismo en España: los «confidenciales» de Internet. Algunos ejemplos son: *PR Noticias* (1999), *Periodista Digital* (2000), *El Semanal Digital* (2000),

ElConfidencial.com (2001) y *El Confidencial Digital* (2002). El fenómeno de los confidenciales pronto se extendió también al ámbito regional.

En los años siguientes, algunos de esos medios desaparecieron, y otros comenzaron a reorientar su modelo hacia la información especializada de calidad. El ejemplo más notable fue *ElConfidencial.com*, cibermedio centrado en información económica y política que, una década después de su lanzamiento, se había consolidado como uno de los medios digitales de referencia en España.

Entre las causas que propiciaron la aparición del ciberperiodismo señalan los profesores Noci y Ayerdi:

La incapacidad de los periódicos convencionales de aumentar o sostener el número de lectores actuales, las limitaciones del formato papel para ofrecer toda la información de interés que manejan las redacciones de periódicos, la diversificación multimedia de la actividad empresarial en el sector de la comunicación, la escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambiental y los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital” (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 21).

El paso del periodismo tradicional al ciberperiodismo fue acompañado en su etapa temprana de cierto inmovilismo. Los medios tradicionales sufrieron un difícil periodo de adaptación al nuevo entorno tecnológico. En un primer momento, los medios digitales se convirtieron en un mero volcado de sus ediciones en papel. Sin embargo, pronto comprendieron que el contexto digital en el que se encontraban exigía enfrentarse a un nuevo soporte, nuevas herramientas y lenguajes diferentes, por lo que fueron adaptándose al nuevo medio y aprovechando las nuevas características y ventajas que éste les ofrecía.

Como indica López García (2011: 272) “el propio nacimiento del ciberperiodismo abrió horizontes a los informadores, al tiempo que les demandó nuevas habilidades y destrezas para hacer un periodismo con rasgos claramente diferentes a los precisos para otros soportes”.

De este modo, comenzaron a surgir medios digitales independientes, productos autónomos dirigidos a “aprovechar las posibilidades de la red y a mantenerse en constante evolución” (Salaverría, 2005: 33).

Díaz Noci (2004) sitúa esta segunda época de los diarios digitales, caracterizada por una búsqueda de la emancipación de los medios en Internet respecto a sus ediciones impresas y por la creación de un producto diferente, alrededor del año 2000.

Para el profesor Salaverría (2016: 192), fueron los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos los que marcaron un antes y un después en la evolución del ciberperiodismo a escala internacional:

Con la información de última hora como principal atractivo, los medios de Internet comenzaron a explorar nuevos formatos multimedia, formas de interacción con los usuarios y diversificaron sus contenidos.

Centrándonos en el ámbito nacional, Salaverría destaca tres factores que marcaron en España la segunda década de los medios digitales (2004-2014):

- 1) El auge de las redes sociales.
- 2) La diversificación de los medios digitales y, especialmente a partir de 2007.
- 3) El impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística.

4.2. Ciberperiodismo: significado y características principales

La incorporación de los medios tradicionales a Internet ha llevado al surgimiento de un nuevo tipo de medio de comunicación, conocido como “cibermedio”.

La inmensa mayoría de los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se han instalado en la plataforma Internet y han ido incorporando las aportaciones específicas de ésta. Junto a ellos han nacido otros dentro de la Red. A su vez Internet ha ido acogiendo algunos aspectos de los medios tradicionales, especialmente los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional (Cebrián, 2009: 16).

El término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica en España es “ciberperiodismo”. Y así se hace patente en la introducción del Manual de redacción ciberperiodística de Díaz Noci y Salaverría (2003), donde se argumenta esta elección por su precisión, por la economía del lenguaje y por tener un equivalente en inglés bastante extendido (Cyberjournalism).

Ambos definen el cibermedio como una “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:17).

Por tanto, entendemos por cibermedio el proceso que va de un emisor de contenidos y servicios informativos hasta unos usuarios con capacidad para elegir, manejar o producir información, a través de estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de Internet (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad).

Se parte, pues, de una concepción de los cibermedios como procesos diferentes a los de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, no se plantean como radicalmente opuestos, sino que se establecen diversas vinculaciones entre unos y otros.

El término ciberperiodismo parece ser el más conveniente y usual, sin embargo, debemos tener en cuenta que términos como periodismo digital o periodismo *online* también se utilizan como sinónimos.

El ciberperiodismo se presenta en la actualidad con una identidad propia respecto al periodismo impreso y unas características determinadas: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Armañanzas et al., 1996).

La multimedialidad, desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos –textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001:388).

Por lo tanto, podemos entender la multimedialidad como la unión de los grandes mass media: la radio, la televisión y la prensa escrita. Precisamente el carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación integrados en un mismo soporte.

Pero si hay una característica específica que diferencia las ediciones digitales de las impresas es sin duda el hipertexto, atributo que nunca habría existido de no ser por la revolución digital. No sólo está ligado al mundo digital, sino que forma parte constitutiva de ese mundo. Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital (Salaverría, 2005b).

Además, implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (textos, sonidos, gráficos, imágenes...). A través del hipertexto se mezclan lenguajes, autores, documentos, por lo que la linealidad discursiva se rompe, permitiendo al usuario crear su propia información.

Según los estudiosos del tema, dicha estructuración hipertextual de la información responde a un nuevo paradigma y trae consigo una nueva forma de organizar y transmitir el conocimiento:

“El texto pasa a concebirse como una entidad abierta, polisemántica e intertextual, capaz de generar múltiples significados en cada acto de lectura” (Larrondo Ureta, 2008). Gracias al hipertexto los usuarios pueden establecer una variedad de asociaciones de documentos e informaciones relacionadas de forma temática.

Para Salaverría la navegación hipertextual ha sido decisiva en la evolución de los géneros periodísticos clásicos, ya que “los textos pierden su unidad estructural ya que el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los hipertextos y puede determinar el orden en que leerá esos nodos” (Salaverría, 2005: 147).

Es importante tener en cuenta que para la óptima utilización del hipertexto, el periodista debe hacer un proceso de selección y jerarquización de la información. Como bien apunta Salaverría (2005) “el verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple”.

Continuando con las características del cibermedio, nos encontramos con la interactividad, que es entendida como una interacción del lector con el contenido y con el continente. Así pues, el lector puede seleccionar el contenido, pero también puede conversar con el medio y con otros lectores.

Para Millán y Frascaroli (2004) la interactividad en los cibermedios sería seleccionar qué información desean los lectores y en qué orden; interactuar con miembros de la redacción y otros usuarios y hasta contribuir (aunque sea potencialmente) en la generación de contenidos.

Urdaneta Joyceleine (2007), coincide con el concepto de interactividad que sostienen Millán y Frascaroli, refiriéndose a ella como: “la posibilidad de que todos los interlocutores del proceso comunicativo (lectores y público), interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí”.

Por lo tanto, podemos decir que la interactividad favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí. Esta nueva forma de entender la comunicación ha tenido diversas manifestaciones en el contexto que algunos autores han denominado Web 2.0.

El público de ciberprensa ha modificado el rol que jugaba el lector de prensa tradicional: ha pasado de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación a convertirse en un instrumento activo de la misma. “Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia” (Cabrera, 2010).

Esta participación de los usuarios en la recopilación, creación y difusión de contenidos se ha generalizado con el nombre de periodismo “participativo”.

A las características mencionadas anteriormente, Álvarez Marcos añade la instantaneidad y la universalidad, como definitorias del discurso propio del ciberperiodismo (Álvarez Marcos, 2003:243).

4.3. Nuevos géneros y lenguajes para un nuevo medio

El impacto de Internet en los medios de comunicación también ha alcanzado a los lenguajes. El desarrollo de unos medios con características específicas, en una plataforma tecnológica diferente de las anteriores y dirigidos a un tipo de usuario con hábitos nuevos, estaba llamado a producir nuevas formas de expresión para el periodismo.

Recordemos que en su momento la prensa tradicional generó sus propias formas de expresión, conocidas como géneros periodísticos. Ahora, la mayoría de estos géneros clásicos están conviviendo en el entorno virtual, y por tanto, se están adaptando a las circunstancias de una nueva manera de hacer periodismo.

Antes de adentrarnos en la aparición de los géneros ciberperiodísticos, es necesaria una breve introducción a los géneros periodísticos. Siguiendo a Concha Edo (2003: 56-57), 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 variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales.

Como tales modelos de creación lingüística, constituyen una herramienta imprescindible para el periodista en la tarea de estructurar narrativamente la información. Los géneros periodísticos también son importantes para los lectores, generando una predisposición y expectativa determinadas, según el género.

Como bien apuntan Salaverría y Cores (2005:145), los géneros 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. Por ello, es lógico que la nueva disciplina del ciberperiodismo haya dado lugar a la aparición en los últimos años de nuevos géneros periodísticos.

Para Martínez Albertos (1992: 264) los géneros periodísticos se concretan en:

Las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación. Las diferencias entre estos modelos de mensaje vienen definidas, en primer lugar, por el estilo por el que están elaborados y por la utilización de un determinado lenguaje distingue un trabajo periodístico de otro.

Académicos y periodistas aseguran que en Internet ha emergido una nueva prensa, con su propia identidad, narrativa, recursos, dinámica informativa, modelo de negocio, audiencia y desafíos, pero que conserva sus valores inmanentes, como el rigor,

la precisión, la claridad, el compromiso con la verdad, el servicio a la sociedad, la creatividad y la ética. De la misma manera que se habla de un nuevo medio, es lógico pensar en el arribo de nuevas formas discursivas para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad.

Ya en 1998, la profesora María José Pérez Luque afirmaba que:

La edición en Internet exige readaptar los géneros informativos conocidos e inventar otros nuevos. Asimismo, para que los nuevos medios tengan verdadero valor añadido, hay que aprovechar sus posibilidades para ofrecer información personalizada y documentada. El usuario debe tener la capacidad de preparar su propio menú; y el medio, de narrar de forma no lineal (Pérez Luque, 1998:29).

La ciberprensa supone una nueva forma de comunicar y entrelazar distintos lenguajes. Por lo tanto, podemos afirmar que el ciberperiodismo ha generado lenguajes y géneros periodísticos propios.

Partiendo del canon profesional establecido por la Redacción Periodística clásica, se han desarrollado las primeras formas específicas de codificación de los mensajes ciberperiodísticos, dando lugar así a lo que ya se ha dado en llamar una nueva Redacción Ciberperiodística.

El profesor Javier Díaz Noci ha sido pionero en intentar crear una teoría de los géneros ciberperiodísticos con la publicación en 2003 del primer *Manual sobre redacción ciberperiodística*, en el que elaboraba una tipología tomando como base los modelos del periodismo impreso.

La construcción del discurso informativo se transforma en la red (Díaz Noci, 2001). El impacto de las TIC sobre los géneros ciberperiodísticos está animando el surgimiento de nuevas fórmulas expresivas, formales y de contenido. La tradicional tendencia del periodismo a perpetuar rutinas profesionales abre paso, siquiera tímidamente, a nuevas formas específicas de presentación de los contenidos periodísticos. El blog, la entrevista online y el reportaje multimedia aspiran a convertirse en géneros del periodismo digital actual.

En una entrevista concedida a *El Mundo*, Marty Baron, director del *Washington Post* señala la importancia de la adaptación de la escritura al nuevo medio digital y el uso de las tecnologías como prioridades en la transición digital.

Lo más importante es que en la redacción nos estamos concentrando en el tipo de periodismo que funciona bien en la Web, con una escritura más informal y accesible y desplegando todas las herramientas que están a nuestro alcance, apoyándonos en las redes sociales o en los vídeos. Es una manera diferente de contar historias. También estamos pensando en nuevos productos (sobre los que por ahora no puedo hablar) y estamos pactando con periódicos locales en todo el país. Estamos invirtiendo en recursos

tecnológicos. Más que nunca estamos convirtiéndonos en una empresa de tecnología. Es muy importante ser líderes en tecnología, no seguir a los demás.

Es evidente que la tecnología ha condicionado la manera de presentar las noticias en los medios informativos. En la actualidad las innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias del diseño periodístico están configurando estructuras informativas más complejas y, al mismo tiempo, de mayor simplicidad lectora.

En la actualidad, el ciberperiodismo no sólo ha adaptado los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que ha creado un nuevo sistema de contar historias. De la mano de Internet ha nacido una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla. Por ello parece razonable afirmar que el mundo Web está generando un nuevo lenguaje informativo que se adapta al nuevo universo hipertextual y multimediático que caracteriza a la información en la Web.

“La estructura hipertextual de las historias y el apoyo de elementos audiovisuales implican el nacimiento de nuevas fórmulas narrativas y la consiguiente redefinición de los géneros periodísticos clásicos. Del mismo modo, la existencia de un nuevo medio o sistema de difusión exige un cambio en los contenidos y modos de presentación del producto informativo” (Álvarez Marcos, 2003: 239).

Ya hemos comentado anteriormente que las numerosas posibilidades que ofrece el entorno digital a la prensa para elaborar sus contenidos. Es fundamental que las empresas de comunicación las empleen de forma estratégica con el fin de renovar sus modelos de negocio en un contexto de reconversión del periodismo.

Andreu Casero-Ripollés (2012) llega a la conclusión de que la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son los atributos más valorados por el público joven en relación con las noticias. El empleo de estos recursos es un elemento importante a la hora de elaborar nuevos modelos de negocio sostenibles adaptados al ámbito digital. La incorporación de estas propiedades en la oferta informativa de los diarios digitales puede configurarse como una opción estratégica para aportar valor añadido e impulsar la reconversión del periodismo.

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Desde la llegada de la tecnología digital al campo de la información ha emergido un nuevo tipo de periodismo, el ciberperiodismo, que ha transformado por completo las rutinas productivas informativas y el lenguaje periodístico.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, con Internet ha nacido una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla. No solo han cambiado los soportes y los formatos de contenidos, sino que ha nacido al mismo tiempo un nuevo usuario participativo, que deja de ser un mero receptor de información.

Mediante este trabajo se pretende mostrar cómo los medios digitales han adaptado las nuevas posibilidades expresivas de la información en la red al discurso periodístico. Para nuestro análisis, nos basaremos en los tres rasgos propios del soporte digital que identifican Armañanzas et al. (1996): multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Así las cosas, este trabajo tiene como objetivo general analizar el papel que desempeñan las características fundamentales del medio digital en las transformaciones de los géneros periodísticos tradicionales en su paso al periodismo digital. Para alcanzar nuestro propósito general, ha sido necesario formular los siguientes objetivos secundarios:

- Examinar el lenguaje narrativo actual de los medios digitales.
- Analizar el uso de recursos multimedia en el discurso periodístico.
- Profundizar en las formas de interacción que ofrece el medio a sus usuarios.

Para la consecución de los objetivos marcados, recurrimos a la investigación documental de dos cibermedios españoles: *Elpaís.com* y *Elconfidencial.com*.

Según los datos de la EGM (2016), *Elpaís.com* se sitúa como el diario digital de información general con mayor número de visitantes únicos, con un total de 4.817, consolidándose como la web de información generalista más leída en España.

Basándonos en los datos de audiencia, hemos seleccionado *Elpaís.com* como objeto de estudio. Nos parecía interesante comparar un medio digital de información general, como es el caso de *Elpaís.com* con un medio nativo digital, es decir, nacido por y para la Web, por lo que *El Confidencial* es nuestro segundo objeto de estudio en base al puesto que ocupa dentro del ranking de relevancia “Top 100” del medidor independiente de audiencias *Alexa.com*.

A través de estos dos diarios hemos procedido a examinar las distintas manifestaciones informativas y los servicios que ofrece cada cabecera en aras de determinar de qué

manera la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad han influido en las transformaciones experimentadas por los géneros periodísticos.

Una vez agrupada la información se empleó la técnica del análisis de contenido cualitativo, definida por Krippendorff (1990) como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados”.

Según expresa Jaime Andréu (2001) cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los 9 datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Bardin (1996) por su parte conceptualiza el término “análisis de contenido” como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

El análisis de contenido cualitativo, también llamado por algunos autores análisis categorial (Fiske, 1990), hace referencia a las operaciones de descomposición del texto en unidades, y a partir de ahí, a la clasificación de las unidades en categorías, que sería el concepto homólogo a “variable” en la investigación cuantitativa, es por ello, que nuestro estudio se centra en los siguientes géneros periodísticos: noticia, crónica, reportaje, entrevista y columna de opinión, publicados en ambos diarios digitales.

En total, hemos analizado dos piezas de cada género periodístico, obteniendo un total de diez piezas por periódico. El mismo proceso de selección se ha aplicado a *El País* en su versión en papel, para apreciar las diferencias narrativas con su homólogo digital. El estudio lo hemos realizado durante el mes de julio, por considerar que un plazo de 30 días es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal y a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad.

El análisis de los dos diarios se ha realizado independientemente, pero también contrastándolos entre sí. Junto a la observación empírica de ambas ediciones ha sido necesario un amplio estudio bibliográfico de obras que ayudan a comprender la evolución que han experimentado los géneros periodísticos en su paso a la Web.

Además de la bibliografía de referencia también hemos consultado otras fuentes documentales como revistas especializadas en Internet, periódicos, conferencias y artículos. La propia Internet ha actuado en este trabajo como fuente de documentación, siendo el acceso directo a diversos documentos utilizados para llevar a cabo el análisis.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Análisis de las noticias

La noticia sigue siendo un género imprescindible en los cibermedios. Con el objetivo de averiguar las transformaciones que ha experimentado el género informativo por excelencia a su paso a la Web y de qué manera han influido las características lingüísticas propias del ciberespacio a la noticia, hemos procedido al análisis de seis noticias, de las cuales dos pertenecen al diario *El País*, dos a *Elpaís.com* y las dos últimas a *El Confidencial*.

Para ello nos hemos apoyado en los rasgos característicos de la noticia que señalan Salaverría y Cores (2005:152): título informativo, entrada de sumario, pirámide invertida y estilo impersonal.

La primera noticia que hemos seleccionado pertenece al diario *El País*, que titula: “El PSC reclama la ‘vía canadiense’ si fracasa la reforma constitucional”. Este titular coincide plenamente con el de la cabecera de *Elpaís.com* (Ver Imagen 1 y 2). Además de existir dicha coincidencia entre ambos titulares, el cuerpo de texto de la noticia es el mismo tanto en la versión en papel como en la digital, sin que se produzca ninguna variación, por lo que se adapta a las características principales del género de la noticia.

Imagen 1. Titular del *El País* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 2. Titular del *Elpaís.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *Elpais.com*

La única diferencia se encuentra en el modo de estructurar la entrada. El diario impreso utiliza una entrada más extensa, mientras que en la versión digital del periódico se reduce a una frase, conocida con el nombre de *teaser* o párrafo de engancho. En cuanto a la introducción de elementos nuevos en la redacción, destaca fundamentalmente la fecha y hora exacta de publicación de la noticia, que en la versión en papel se limita a la fecha.

En la segunda noticia seleccionada: “Francia afronta el terror de nuevo cuño”, encontramos una situación idéntica. Los dos titulares coinciden (Ver Imagen 3 y 4).

Imagen 3. Titular del *El País* del día 16 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 4. Titular del *El País.com* del día 18 de julio de 2016



Fuente: *Elpais.com*

El cuerpo de la noticia también coincide en las dos noticias, e igual que ocurre en el caso anterior, la disimilitud se observa en la entrada, que en el caso de *Elpais.com*, se sustituye por el *teaser*. Al coincidir íntegro el cuerpo de texto de las noticias, la estructura de la información en forma de pirámide invertida y el estilo de redacción impersonal es el mismo tanto en la cabecera en papel como en la digital.

Como observamos en la Tabla 1, el uso de los recursos multimedia en la primera noticia (N1) se limita a la fotografía, mientras que en la segunda (N2) sólo se recurre al vídeo. En cuanto a la hipertextualidad, estudiada en base al número de enlaces disponibles, es de 3 y 7, respectivamente.

El usuario de *Elpaís.com* tiene la opción de interactuar a través de diferentes redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest*), de enviar las noticias por correo electrónico y de comentar la información. En los casos estudiados, la noticia 1 ha generado un total de 1.303 comentarios y la dos, 1.616.

Tabla 1: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad noticias de *Elpaís.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
N1	X				3	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	1.303	X
N2		X			7	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	1.616	X

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *El Confidencial*, encontramos el mismo patrón de titulación en las dos noticias analizadas “Manos limpias admitió que también quería dinero por salvar a Urdangarin en Nóos” y “Abengoa: la falta de dinero en caja hace peligrar la extra y las nóminas de la plantilla”.

Como puede apreciarse en las imágenes 5 y 6, el antetítulo va seguido del titular y del párrafo de enganche (*teaser*). El antetítulo lo forman seis palabras, en versales blancas y sobre fondo tramado en negro centrado. A continuación encontramos el titular que son dos líneas, en altas y bajas, negrita y centrado, y por último el párrafo de enganche o *teaser*.

Imagen 5. Titular del *El Confidencial* del día 25 de julio de 2016

UN GUIÓN INTERNO REDACTADO POR DESIMO

Manos Limpias admitió que también quería dinero por salvar a Urdangarin en Nóos

El sindicato de funcionarios reconoció en un documento secreto que estaba dispuesto a negociar a cambio de un pago su posición de 26 años y medio de cárcel para Iñaki Urdangarin

Fuente: *El Confidencial*

Imagen 6. Titular del *El Confidencial* del día 15 de julio de 2016

ALTA INFLACIÓN ALLEVIADA CON LOS PENSIONADOS

Abengoa: la falta de dinero en caja hace peligrar la extra y las nóminas de la plantilla

El principio de acuerdo con la banca y los bonistas no ha supuesto la entrada de 'cash' en la tesorería para hacer frente a los sueldos de los empleados y las facturas de los proveedores

Fuente: *El Confidencial*

El cuerpo de texto de las noticias mantiene la estructura de la pirámide invertida, y se usa el estilo impersonal, adaptándose a las características del género tradicional de la noticia. Como ya hemos visto en *Elpaís.com*, *El Confidencial* también plasma la fecha y hora exacta de publicación de las noticias, pero añade el tiempo estimado de lectura.

En la Tabla 2, podemos observar que tanto la noticia 1 (N1), como la noticia 2 (N2) sólo hacen uso de la fotografía como recurso multimedia. El uso de la hipertextualidad es de 11 enlaces en la primera noticia, y de 5 enlaces en la segunda.

Como formas de interacción, *El Confidencial* pone a disposición de los usuarios la posibilidad de compartir las noticias en *Facebook*, *Twitter* y *Menéame* o enviarlas por correo electrónico. Los lectores también pueden comentar las noticias, de hecho, la primera registra 3 comentarios, y la segunda, 6. Como aspecto novedoso, se permite contactar con el autor de la noticia mediante *Twitter* y correo electrónico, acción no disponible en *Elpaís.com*.

Tabla 2. Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, noticias de *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
N1	X				11	Facebook, Twitter y Menéame	3	X	X
N2	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	6	X	X

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos, podemos decir que el género de la noticia ha sufrido algunas modificaciones en el contexto digital.

La hipertextualidad ha hecho posible el aumento del contexto y la documentación de las noticias a través de la conexión de diferentes informaciones. El uso de hipervínculos por parte de *Elpaís.com* y de *El Confidencial* para crear el relato de la actualidad, permite ahondar en la información y contextualizarla, algo imposible en la noticia en papel. El género de la noticia también se ha visto transformado por la interactividad, mediante el uso de las redes sociales y los comentarios, que han incrementado el protagonismo del lector. Sin embargo, la multimedialidad como característica expresiva del cibermedio, no se explota aún al máximo en ninguna de las noticias examinadas de los dos periódicos digitales.

En cuanto a los rasgos formales del género de la noticia en los cibermedios, destacamos la datación exhaustiva de las noticias, la sustitución de la clásica entradilla por el *teaser*, cuya finalidad principal es llamar la atención del lector; y el uso de enlaces en el cuerpo de la noticia

6.2. Análisis de los reportajes

El reportaje periodístico es:

El relato de acontecimientos interesantes o atrayentes referidos mediante elementos de la noticia y la crónica con mayor libertad de estilo y un lenguaje y estructura más narrativos. El reportaje es un género fundamentalmente subjetivo en el que la profesionalidad del periodista debe, sin embargo, alejarlo de la expresión de juicios y opiniones sobre los asuntos que trata. El reportaje ahonda en algunos elementos informativos y establece relaciones entre hechos y acontecimientos más allá de los límites que impone la noticia, la cual requiere más concreción (Martínez de Sousa, 2003: 39).

Para el analizar los posibles cambios que ha experimentado el género del reportaje en los diarios digitales y nativos digitales, nos hemos basado en la siguiente estructura interna:

- Titulación. Normalmente está formada por antetítulo, título y subtítulo. Su atracción debe basarse en la originalidad.
- Entradilla. Suele contener los datos sobre las fuentes de información, así como las posibles conexiones con otros sucesos de actualidad.
- Cuerpo. A su vez puede subdividirse en tres partes: los datos, la argumentación y el cierre.

Los resultados del análisis del género del reportaje han sido muy similares a los de la noticia. El reportaje de *El País* (“Las aldeas condenadas”) cumple con la estructura que

hemos descrito anteriormente (titulación, entradilla y cuerpo). El titular y el antetítulo del reportaje son utilizados íntegramente en la edición digital del diario (Ver Imagen 7 y 8). En cuanto a la entradilla, en esta ocasión, no coincide, siendo ésta la única diferencia que se establece entre ambos reportajes, ya que el cuerpo de texto y la estructura son idénticos.

Imagen 7. Titular del reportaje de *El País* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 8. Titular del reportaje de *Elpais.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *Elpais.com*

En el segundo reportaje nos encontramos con una pequeña diferencia en el titular. *El País* titula del siguiente modo el reportaje: “Cuando Pancho Villa invadió EEUU” (Ver Imagen 11), mientras que *Elpais.com* lo hace así: “El día en que Doroteo Arango Arámbula invadió Estados Unidos” (Ver Imagen 9). Los demás elementos del reportaje coinciden plenamente, de forma que ambos reportajes se ciñen a la estructura interna del reportaje tradicional.

Imagen 9. Titular del reportaje de *El País* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 10. Titular del reportaje de *Elpais.com* del día 15 de julio de 2016



Fuente: *Elpais.com*

En cuanto a la característica de la multimedialidad, el primer reportaje digital (R1) hace uso de la fotografía, del vídeo y de la infografía, mientras que el segundo (R2), tan solo utiliza la fotografía como recurso multimedia, algo sorprendente, tratándose el reportaje de un género con multitud de posibilidades (Ver Tabla 3).

De igual forma, el primer reportaje también aprovecha mejor el recurso de la hipertextualidad, con un total de 11 enlaces, frente a los 7 del segundo (R2). Igual que ocurre en las noticias, los usuarios pueden compartir los reportajes a través de las redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest*), y enviarlos por correo electrónico. A los usuarios se les permite además comentar los reportajes, el primer reportaje ha obtenido 277 comentarios y el segundo, 62.

Tabla 3: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad reportajes de *Elpais.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
R1	X	X		X	11	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	277	X
R2	X				7	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	62	X

Fuente: Elaboración propia

Pasamos al caso de *El Confidencial* para observar las variaciones o similitudes que se establecen entre el género tradicional del reportaje y el reportaje en Internet.

En los dos reportajes seleccionados, observamos la misma estructura, que coincide con la de la noticia, ya analizada anteriormente: antetítulo, titular, *teaser* y cuerpo de texto (Ver Imagen 11 y 12). El antetítulo lo forman ocho palabras, en versales blancas y sobre fondo tramado en negro centrado. A continuación encontramos el titular que son dos líneas, en altas y bajas, negrita y centrado, y por último el párrafo de engancho o *teaser*.

Imagen 11. Titular del reportaje de *El Confidencial* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

Imagen 12. Titular del reportaje de *El Confidencial* del día 21 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

Con respecto a la multimedialidad, el primer reportaje (R1) utiliza la fotografía y el vídeo, y en el caso del segundo (R2), añade además de los dos recursos anteriores, la infografía. La hipertextualidad se traduce en 11 y 6 enlaces respectivamente. Como formas de interacción, *El Confidencial* pone a disposición de los usuarios la posibilidad de compartir los reportajes en *Facebook*, *Twitter* y *Menéame* o enviarlos por correo electrónico.

Los lectores también pueden comentar los reportajes, generando el primero un total de 14 comentarios, y el segundo un total de 15 comentarios, unas cifras más elevadas que en el caso de la noticia. En este género también se permite contactar con los autores mediante *Twitter* y correo electrónico.

Tabla 4: Características de los reportajes de *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
R1	X	X			11	Facebook, Twitter y Menéame	14	X	X
R2	X	X		X	6	Facebook, Twitter y Menéame	15	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tras los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que el reportaje se configura como uno de los géneros más aptos para el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la plataforma digital. Es cierto que los reportajes analizados siguen manteniendo la estructura propia del género tradicional. Sin embargo, el aprovechamiento de los elementos hipertextuales, interactivos y multimedia, convierten al reportaje de los cybermedios en un género periodístico distinto.

El uso del hipertexto enriquece las funciones del género, permite la ampliación del contenido, la contextualización y la documentación del hecho narrado. Además la inclusión en el reportaje de elementos interactivos y multimedia genera una mayor intervención del lector y su implicación en el tema. Por lo tanto, coincidimos con la definición de Marrero Santana (2008):

El reportaje multimedia es una tipología específica de mensaje periodístico, resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables. Si bien el reportaje multimedia puede mantener rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional, el nuevo lenguaje periodístico supone la reconfiguración de algunos de estos rasgos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento. Se trata de un género periodístico que se encuentra en pleno proceso de desarrollo y, como resultado del periodismo digital, su conceptualización también se sitúa en un espacio intermedio entre el deber ser del reportaje multimedia y sus manifestaciones en la práctica.

6.3. Análisis de las columnas

Según Moreno Espinosa (2000), la columna es el género periodístico que:

Analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado suceso con una asiduidad, extensión y ubicación concretas en un medio determinado. Responde a la necesidad de

conocer al que habla e indica la preferencia del lector por el contacto directo con un individuo más que con el producto editorial anónimo de una corporación.

El estilo de redacción de la columna es personal, y en cuanto a su estructura, no existe un modelo único, aunque suele adoptar las características del artículo; entrada, desarrollo y conclusión. Por lo tanto, debido a la inexistencia de un modelo único, nos limitaremos a analizar de qué forma han influido la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad en este género en su paso a la Web.

La columna que aparece en *Elpaís.com*: “¿Por qué sobra la filosofía?”, es un mero volcado de la edición impresa del periódico. Tanto el titular como la entrada y el cuerpo de texto, son idénticos en ambas versiones del periódico (ver Imagen 13 y 14).

Imagen 13. Columna de opinión de *Elpaís.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *Elpaís.com*

Imagen 14. Columna de opinión de *Elpaís.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El País*

En cuanto a la segunda columna analizada (*Besos históricos*), observamos que sucede exactamente lo mismo que en el caso anterior: ambas son iguales en la versión en papel y en la versión digital (Ver Imagen 15 y 16).

Imagen 15. Columna de opinión de *Elpaís.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *Elpaís.com*

Imagen 16. Columna de opinión de *Elpaís.com* del día 1 de julio de 2016



Fuente: *El País*

En cuanto a los recursos multimedia, las dos columnas de *Elpaís.com* solo utilizan la fotografía, que se trata de la misma ilustración que aparece en el diario en papel. En ninguna de las dos columnas (O1 y O2), se recurre al hipertexto, siendo 0 el número de enlaces disponibles (Ver Tabla 5).

Respecto a la interactividad, los usuarios tienen la opción de compartir el texto a través de *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* y *Pinterest*, y de enviar por correo electrónico. Sin embargo, la opción de comentar no se encuentra disponible para este género, por lo que los usuarios no pueden expresar públicamente sus opiniones con respecto a la crónica que han leído.

Tabla 5: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad columna de *Elpaís.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
O1	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X
O2	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X

Fuente: Elaboración propia

Mediante los dos ejemplos analizados, vemos cómo el género de la columna no ha experimentado prácticamente ningún cambio en su paso a la Web. En su narración, las columnas no recurren a la hipertextualidad ni permiten la posibilidad de que el usuario participe mediante los comentarios, por lo que la interactividad se ve limitada.

En *El Confidencial* las dos columnas están estructuradas del mismo modo. En primer lugar, aparece el nombre del autor y de su sección; a continuación el título, la entradilla y el cuerpo de texto (Ver Imagen 17 y 18).

Imagen 17. Columna de opinión de *El Confidencial* del día 31 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

Imagen 18. Columna de opinión de *El Confidencial* del día 24 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

A diferencia de *Elpaís.com*, *El Confidencial* incluye el hipertexto en las columnas analizadas: la primera columna (O1) contiene un total de 6 enlaces y la segunda (O2), 5 enlaces disponibles en el cuerpo de texto. Además, los usuarios tienen la opción de participar con sus comentarios. Las columnas obtienen 30 y 26 comentarios, respectivamente (ver Tabla 6). Del mismo modo que ocurría en las noticias y los reportajes de *El Confidencial*, en las columnas los lectores pueden contactar con el autor.

Tabla 6: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad columna de *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
O1	X				6	Facebook, Twitter y Menéame	30	X	X
O2	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	26	X	X

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *El país.com*, el género de la columna ha preservado en la Internet las mismas características formales que encontramos en su homólogo en papel. Ambas columnas son una reproducción exacta de las previamente publicadas en *El País*, por lo que no aprovechan las posibilidades que ofrece el entorno digital, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad.

Ello podría deberse como explica Salaverría (2005: 164-165), al predominio del discurso lingüístico en los géneros de opinión:

Puesto que la argumentación es una actividad estrechamente vinculada al discurso lingüístico, se comprende que los géneros argumentativos apenas empleen recursos multimedia. Al editorial y la columna les basta con la palabra para exponer y justificar sus argumentos.

Sin embargo, *El Confidencial* se decanta por la adaptación de la columna al ciberespacio, valiéndose de los hipervínculos para apoyar su argumento con otros textos y posibilitando la interactividad con los lectores, con lo que rompe la tradicional linealidad argumentativa. La interactividad no se limita al uso de las redes sociales y los comentarios. El columnista pone a disposición de los usuarios su email y cuenta de *Twitter*, posibilitando de este modo, el feedback emisor-receptor de la información.

6.4. Análisis de la crónica

Como bien sabemos, la crónica es un género periodístico que combina información e interpretación. Según Martínez de Sousa (2003:39), la crónica debe contener los siguientes elementos:

- Entradilla (o lead) en la que se exponen los elementos noticiosos esenciales y se plantea el enfoque.
- Desarrollo del enfoque y su por qué.
- La atribución y presentación de los protagonistas de la información.
- El desarrollo de los acontecimientos y los elementos de contexto necesarios.
- El cierre.

La primera crónica que hemos elegido pertenece al diario *El País*, que titula: “Entre Froome y los demás, un mundo”. Este titular coincide plenamente con el de la cabecera de *Elpaís.com*. Las mínimas variaciones las encontramos en la entrada, que se reescribe en el diario digital dando lugar al *teaser* (Ver Imagen 19 y 20). Además de existir dicha coincidencia entre ambos titulares, el cuerpo de texto de la noticia es el mismo tanto en la versión en papel como en la digital, sin que se produzca ninguna variación, por lo que se adapta a las características tradicionales del género de la crónica.

Imagen 19. Titular de la crónica de *Elpaís.com* del día 15 de julio de 2016



Fuente: *Elpaís.com*

Imagen 20. Titular de la crónica de *El País* del día 16 de julio de 2016



Fuente: *El País*

En la segunda crónica seleccionada de *El País*: “El Barcelona mantiene su esencia”, la única variación del titular con respecto a *Elpaís.com* se produce en la sustitución de la palabra “Barcelona”, por su diminutivo “Barça” (Ver Imagen 21 y 22). La entrada y el cuerpo de texto coinciden plenamente.

Imagen 21. Titular de la crónica de *El País* del día 15 de julio de 2016



Fuente: *Elpaís.com*

Imagen 22. Titular de la crónica de *El País* del día 17 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Como podemos observar en la Tabla 7, el uso de los recursos multimedia tanto en la primera crónica (O1) como en la segunda (O2), se reduce a la fotografía. En cuanto a la hipertextualidad, estudiada en base al número de enlaces disponibles, es de 0 y 5, respectivamente.

El usuario de *Elpaís.com* tiene la opción de interactuar a través de diferentes redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest*), de enviar las noticias por correo electrónico y de comentar la información.

En los casos analizados, la crónica 1 ha generado un total de 12 comentarios y la dos, 26.

Tabla 7: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad crónica de *Elpaís.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
O1	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	12	X
O2	X				5	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	26	X

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *El Confidencial*, encontramos el mismo patrón de titulación en las dos crónicas analizadas “La Audiencia de Valencia manda a prisión al histórico abogado de

los Ruiz Mateos” y “Portugal, sin el corazón de Cristiano, campeona de Europa por primera vez”. Como puede apreciarse en las imágenes 23 y 24, primero aparece el antetítulo formado por siete palabras, en versales blancas y sobre fondo tramado en negro centrado. A continuación encontramos el titular que son dos líneas, en altas y bajas, negrita y centrado, y por último el párrafo de engancho o *teaser*.

Imagen 23. Titular de la crónica de *El Confidencial* del día 5 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

Imagen 24. Titular de la crónica de *El Confidencial* del día 10 de julio de 2016



Fuente: *El Confidencial*

En la Tabla 8, podemos observar que tanto la crónica 1 (C1), como la crónica 2 (C2) sólo hacen uso de la fotografía como recurso multimedia. El uso de la hipertextualidad es de 8 enlaces en la primera crónica, y de 5 enlaces en la segunda.

Como formas de interacción, *El Confidencial* pone a disposición de los usuarios la posibilidad de compartir las noticias en *Facebook*, *Twitter* y *Menéame* o enviarlas por correo electrónico. Los lectores también pueden comentar las crónicas, de hecho, la primera registra 28 comentarios, y la segunda, 26. Como aspecto novedoso, se permite contactar con el autor de la noticia mediante *Twitter* y correo electrónico, acción no disponible en *Elpaís.com*.

Tabla 8: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad crónica de *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
C1	X				8	Facebook, Twitter y Menéame	28	X	X
C2	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	26	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tras los resultados obtenidos, podemos afirmar que la definición y caracterización clásica de la crónica que hemos señalado al principio del análisis sigue estando presente en las crónicas que publica *El País* y *El Confidencial*.

6.5. Análisis de la entrevista

En aras de determinar la evolución que ha experimentado el género de la entrevista en los cibermedios, nos basaremos en los elementos básicos de la entrevista tradicional, que son, según Yanes Mesa (2003):

1. La presentación: que consta de titulación y entradilla y fotografía. Permiten mostrar al lector el personaje y el motivo de la entrevista. Generalmente, el titular está formado por una frase considerada la más importante de las respuestas que se recogen en el texto, mientras que en la entradilla se ofrece un perfil del entrevistado.
2. El cuerpo, en el que se plasman las preguntas y las respuestas en primera persona, con la mayor fidelidad posible a las palabras pronunciadas por el entrevistado o está integrado por un texto más literario con algunas respuestas entrecuilladas del personaje.
3. El cierre, en el que se admite una frase del periodista con belleza expresiva, o una respuesta significativa del entrevistado a modo de broche final a sus declaraciones.

La primera entrevista seleccionada en *El País* (“Los monstruos del siglo XX se comieron a los héroes”), contiene los elementos básicos de la entrevista mencionados anteriormente. El titular se compone de una frase destacada del entrevistado y el cuerpo sigue el esquema de pregunta-respuesta.

La misma entrevista la encontramos en la edición digital del periódico, sin que se aprecien notables diferencias en sus elementos narrativos. La titulación es la misma (Ver Imagen 25 y 26). En el diario en papel, a continuación del titular pasamos a la entradilla. Sin embargo en *Elpaís.com*, entre el titular y la entradilla encontramos el ya conocido *teaser*, un pequeño párrafo cuyo fin es enganchar al lector.

Imagen 25. Titular de la entrevista de *El País* del día 31 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 26. Titular de la entrevista de *Elpaís.com* del día 31 de julio de 2016

Julian Barnes: “Los monstruos del siglo XX se comieron a los héroes”

Fuente: *Elpaís.com*

En la segunda entrevista analizada (“La televisión es una droga”) volvemos a encontrarnos todos los elementos propios del género. En esta ocasión, en el paso de la entrevista a la Web se reproducen de manera íntegra todos los contenidos. Ambas noticias se titulan del mismo modo (Ver Imagen 27 y 28). Tras el titular, aparece un subtítular en el que se resume brevemente el perfil de la entrevistada. A continuación encontramos la entradilla y el cuerpo de texto que sigue el patrón pregunta-respuesta.

Imagen 27. Titular de la entrevista de *El País* del día 16 de julio de 2016



Fuente: *El País*

Imagen 28. Titular de la entrevista de *Elpaís.com* del día 16 de julio de 2016



Fuente: *Elpais.com*

En cuanto a la característica de la multimedialidad, la primera entrevista (E1) hace uso de la fotografía y del vídeo, mientras que la segunda (E2), tan solo utiliza la fotografía como recurso multimedia (Ver Tabla 9).

Ambas entrevistas aprovechan el recurso de la hipertextualidad de igual forma, con un total de 6 enlaces en el cuerpo de texto. Como ocurre en los géneros periodísticos analizados anteriormente, los usuarios pueden compartir los reportajes a través de las redes sociales (*Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest*), y enviarlos por correo electrónico. A los usuarios se les permite además comentar las entrevistas, lo que genera una mayor interactividad, obteniendo la primera (E1) 8 comentarios, y la segunda (E2) 0.

Tabla 9: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad entrevistas de *Elpaís.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
E1	X	X			6	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	8	X
E2	X				6	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las dos entrevistas seleccionadas de *El Confidencial*, vuelve a repetirse la misma forma de titulación que apreciamos en los géneros periodísticos anteriores. En primer lugar aparece el antetítulo, en versales blancas y sobre fondo tramado en negro centrado. A continuación encontramos el titular que son dos líneas, en altas y bajas, negrita y centrado, y por último el párrafo de engancho o *teaser* (Ver Imagen 29 y 30).

La primera entrevista se trata de un encuentro digital. En este caso, el entrevistado es un periodista que responde semanalmente a las preguntas de los usuarios sobre un tema concreto. El encuentro se produce en directo. Se aprecia que el cuerpo textual respeta el esquema de pregunta-respuesta.

En este nuevo modelo de entrevista, surgido en la Web, los usuarios tienen un papel fundamental, ya que su participación activa mediante el envío de preguntas es imprescindible para la existencia del género.

Imagen 29. Titular de la entrevista de *El Confidencial* del día 27 de julio de 2016

Trecet: "Este presidente (Bach) hará lo posible por dejar el muerto al siguiente. Y así..."

Fuente: *El Confidencial*

Imagen 30. Titular de la entrevista de *El Confidencial* del día 23 de julio de 2016

Vidal (Banca March): "La parálisis política está incidiendo en la crisis de las pensiones"

Fuente: *El Confidencial*

En la Tabla 10, podemos observar que la primera entrevista (E1), solo recurre a la fotografía como recurso multimedia, mientras que la segunda (R2) añade el vídeo. El uso de la hipertextualidad es de 8 enlaces en la primera crónica, y de 5 enlaces en la segunda.

Como formas de interacción, *El Confidencial* pone a disposición de los usuarios la posibilidad de compartir las entrevistas en *Facebook*, *Twitter* y *Menéame* o enviarlas por correo electrónico. Los lectores también pueden participar con sus comentarios, de hecho, la primera registra 28 comentarios, y la segunda, 26. También se permite contactar con el autor de la noticia mediante *Twitter* y correo electrónico, acción no disponible en *Elpaís.com*.

Tabla 10: Características de las entrevistas de *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
E1	X	X			6	Facebook, Twitter y Menéame	8	X	X
E2	X				9	Facebook, Twitter y Menéame	1	X	X

Fuente: Elaboración propia

El género de la entrevista sigue estando presente en los nuevos medios y además, cuenta con características propias del medio Internet, junto con otras que siguen siendo comunes con las de la entrevista tradicional. Como en el resto de los géneros analizados, se comprueba que van apareciendo progresivamente en las entrevistas nuevos elementos

multimedia, con los que se van aprovechando los recursos y ventajas que ofrece Internet.

7. CONCLUSIONES

Los géneros periodísticos tradicionales han sufrido una transformación debido a las características fundamentales del cibermedio (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad). Los rasgos identificativos de la noticia, el reportaje, la crónica, la columna y la entrevista se mantienen en la Web, a la vez que se incorporan las características propias del entorno digital. Los recursos multimedia, los enlaces y las múltiples opciones de interactividad a disposición del usuario denotan la evolución de dichos géneros, generando incluso el nacimiento de otros nuevos, como es el caso del encuentro digital.

La hipertextualidad permite enlazar diferentes contenidos que amplían e interrelacionan la información. El empleo de los enlaces se hace más visible en el género de la noticia y el reportaje, posibilitando una mayor contextualización e interpretación de la información.

La narración lineal característica del periodismo impreso da paso a una narración multilínea, que viene dada por la estructuración hipertextual. Dicha estructuración permite una total libertad de los usuarios para interrelacionar unos contenidos con otros y explorar diferentes itinerarios de lectura, por lo que el orden jerárquico de la información se encuentra a disposición del lector.

Los resultados obtenidos nos llevan a pensar que todavía no existe un aprovechamiento total de los recursos multimedia en ninguno de los géneros estudiados, algo que se aprecia sobre todo en el caso de la columna. La fotografía sigue siendo el elemento más explotado, mientras que la infografía y el audio apenas tienen cabida en los géneros analizados.

La interactividad como rasgo característico de la comunicación en el ciberperiodismo posibilita una mayor comunicación entre el productor y el consumidor de la información. En el caso de *El Confidencial*, dicha interacción se pone de manifiesto en todos los géneros vistos anteriormente, a través de la posibilidad que tiene el usuario de contactar con el autor. Sin embargo, en *Elpaís.com* esta opción no se encuentra disponible. En este punto, parece vislumbrarse una mejora de los servicios interactivos por parte de los medios nativos digitales, frente a los digitales que provienen del papel.

En ambos diarios digitales, la interacción entre los usuarios se produce mediante la posibilidad de compartir el contenido en las redes sociales, enviarlo por email y comentarlo. Estas opciones están disponibles en todos los géneros por igual, a excepción de las columnas de *Elpaís.com*, donde los usuarios no tienen la opción de añadir sus comentarios.

La hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad aportan elementos novedosos que enriquecen los géneros, pero no podemos decir que los transformen por completo.

La noticia, el reportaje, la crónica, la columna y la entrevista se han adaptado al nuevo canal, pero siguen manteniendo la mayoría de sus rasgos tradicionales. Así las cosas, no podemos hablar de nuevos géneros periodísticos, sino de la adaptación y evolución de los géneros clásicos a un nuevo medio de comunicación, el cibermedio.

Somos conscientes de que el universo digital se encuentra en constante evolución, por lo que los cibermedios y los géneros periodísticos seguirán transformándose para adaptarse al nuevo contexto. Por lo tanto, nuestro estudio es solo una pequeña visión del estado de la cuestión actual. Lo que está claro es que el ciberperiodismo seguirá evolucionando a un ritmo vertiginoso, y con él lo harán los géneros periodísticos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003): “El periodismo ante la tecnología hipertextual”. En DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA: *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

CABRERA, M.A. (2010). “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia”. *Icono 14*, 15, 164-177.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. *El profesional de la información*, 21(4), p.34-346. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

CEBRIÁN, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cibermedios”. *Comunicar*, 33, p.15-24. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad el País Vasco.

- (2004). “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”. Disponible en: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>
- y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

EDO, C. (2001). “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 7. Disponible en: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm#articulo

EGM (2016). “Audiencia diarios y suplementos por Comunidades. Tercera ola 2015. Octubre-Noviembre 2015”. Disponible en <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

FISKE, J. (1999). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge

GALLARDO URIBE, F. (1998). "Un nuevo medio para la información de actualidad". *Documentos*, 4. Disponible en <http://www.estuinfo.es/apc/documentos/N4/informe1.htm>.

GÓMEZ CALDERÓN, B. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2005): "Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge". *Razón y Palabra*, 47.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Piados Comunicación.

LARRONDO URETA, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2011): "La centralidad del periodismo", en CAMPOS FREIRE, F. (coord): *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

MARRERO SANTANA, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p.348 -367. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992): *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003): *Libro de estilo Vocento*. Gijón: Trea.

MILLÁN PAREDES, T. y FRASCAROLI, M. (2004): "Comunicación y digitalización. Nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online". Disponible en: <http://cibersociedad.rediris.es>

MORENO ESPINOSA, P.a (2000): "Géneros para la opinión: el comentario o columna". *Revista Latina de Comunicación Social*, 30. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/89pastora.html>

PÉREZ LUQUE, M. J. (1998): *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona: Newbook Ediciones.

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

- (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- y CORES, R. (2005). “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”, en SALAVERRÍA, R. (ed.), *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 145-184.

- (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel.

YANES, R. (2003). “La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura”. *Ámbitos*, 9-10, p. 239-272.

URDANETA, J. (2007): “Redacción en Cibermedios para Comunicadores en Formación”, *Razón y Palabra*, 57, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n57/jurdaneta.html>

9. ANEXOS

Tabla 3: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en *Elpaís.com*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD		
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTARIOS	ENVIAR EMAIL
N1	X				3	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	1.303	X
N2		X			7	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	1.616	X
R3	X	X		X	11	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	2.77	X
R4	X				7	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	62	X
C5	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	12	X
C6	X				5	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	26	X
O7	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X
O8	X				0	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X
E9	X				11	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	32	X
E10	X	X			6	Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest	0	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en *El Confidencial*

	MULTIMEDIA				HIPERTEXTO	INTERACTIVIDAD			
	F	V	A	I	ENLACES	RRSS	COMENTAR	EMAIL	CONTACTO AUTOR
N11	X				11	Facebook, Twitter y Menéame	3	X	X
N12	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	6	X	X
R13	X	X			11	Facebook, Twitter y Menéame	14	X	X
R14	X	X		X	6	Facebook, Twitter y Menéame	15	X	X
C15	X				8	Facebook, Twitter y Menéame	28	X	X
C16	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	26	X	X
O17	X				6	Facebook, Twitter y Menéame	30	X	X
O18	X				5	Facebook, Twitter y Menéame	26	X	X
E19	X	X			6	Facebook, Twitter y Menéame	8	X	X
E20	X				9	Facebook, Twitter y Menéame	1	X	X

Fuente: Elaboración propia