

ESTRUCTURA, NARRATIVA Y LENGUAJE EN LAS SECCIONES DE OPINIÓN DE LAS VERSIONES DIGITALES DE EL MUNDO Y EL PAÍS

Profª Dª Fátima Martínez Gutiérrez
fatima.martinezgutierrez@ceu.es
Facultad de Humanidades y CC. Comunicación
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España

Prof. Dr. D. Francisco Cabezuelo Lorenzo
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es
Facultad de Humanidades y CC. Comunicación
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España

Resumen

Esta investigación analiza la manera en la que los dos diarios españoles más importantes en la red ofrecen sus contenidos editoriales en las secciones de opinión. Presta una atención especial a la estructura, narrativa y lenguaje de esta secciones. Desde una metodología compartiva, contrasta las similitudes y diferencias entre los dos grandes medios. Como resultado, hay que constatar que la prensa española ha mostrado una clara evaluación desde sus orígenes en la red hasta ahora. Cansados y satisfechos de la información que les rodea, los lectores de hoy buscan y valoran muy positivamente interpretación e información

Palabras clave: Periodismo, Prensa, Opinión, Internet, El País, El Mundo.

Abstract

This paper analyses the way that the two most important Spanish newspapers online offer contents on their opinion sections. It pays special attention to the structure, narrative and language of both sections. Starting from a comparative methodology, it compares the differences and common points of both publications. As a result, it can be said that Spanish newspaper have shown a clear evolution from their first steps on the Internet until their plenty presence today. Fed up with omnipresent and easy-access information, today's readers look for interpretation and opinion, and these sections satisfy these needs. Readers appreciate it in a very high and positive way.

Keywords: Journalism, Press, Opinion, El País, El Mundo.

1.- Introducción: objetivos, hipótesis y metodología

La prensa evoluciona, los tiempos cambian. Atrás quedaron aquellos tiempos de la linotipia y de la prensa de la sociedad industrial y de masas nacida en el siglo XIX. Hoy tras el nacimiento de la radio y la televisión, y la implantación de Internet como el medio de comunicación global por antonomasia, la prensa ve como tiemblan sus soportes tradicionales. El papel cede protagonismo a la pantalla. Vivimos en la actualidad el fenómeno de la convergencia mediática.

La masiva introducción de imágenes, la inclusión de breves vídeos o videoblogs, ya sea en forma de comentario u opinión o como relato complementario de la noticia, la posibilidad de *feed-back* de los lectores, con comentarios o posts situados en la parte inferior de la información, además de los añadidos links, también llamados enlaces o hipervínculos, que sirven tanto para documentar aún más la información así como para romper la lectura secuencial de un texto, son hoy en día una realidad más que evidente.

Las innovaciones tecnológicas y las nuevas aplicaciones fruto de la evolución desde los *mass media* tradicionales a los medios de comunicación digitales y las nuevas y exitosas redes sociales están constituyendo una transformación exponencial en la presentación de las noticias y en la eficacia persuasiva de las informaciones. El uso de todo tipo de recursos digitales ha proliferado enormemente, casi de manera exponencial.

Sin embargo, cabe preguntarse cómo están evolucionando las secciones de un diario online. ¿Crecen y se desarrollan todas ellas a una misma velocidad? Esta pequeña investigación reflexiona sobre la evolución de las secciones de opinión en los cibermedios españoles que también poseen su versión impresa en los quioscos. Además, intenta realizar una comparativa entre cómo se muestran o cómo se presentan en su versión digital los textos de opinión de cabeceras de prestigio en papel como puedan ser El País y El Mundo.

De este modo, esta aportación intentará hacerse eco de algunos interrogantes y abrir un debate alrededor de algunos puntos. ¿En qué difieren unas páginas digitales de otras? ¿Qué diferencias existen entre las aplicaciones técnicas más utilizadas en la información de noticias frente a aquellas publicadas expresamente en la sección de opinión? ¿Cómo han evolucionado?

¿Cómo se desarrolla este análisis? Se han escogido dos páginas digitales correspondientes a dos diarios impresos, de tirada nacional, de prestigio y representativas en nuestro país, para proceder al análisis de la sección de opinión. Se trata de los casos de elmundo.es y elpais.com. Se estudiarán algunas variables relativas a las modificaciones entre la sección de opinión impresa y la digital e incluso se señalarán aquellos elementos interactivos o hipertextuales que se echan en falta. En consecuencia, se establecerán algunos criterios de evaluación que analicen el diseño y la usabilidad (Palacios y Díaz Noci, 2007, 58) existentes en las interfaces de la opinión en el soporte electrónico de los tres diarios mencionados.

De este modo, esta reflexión pretende acotar el estudio en las secciones de opinión específicamente, puesto que muchas secciones, como la sección de Internacional o la sección de Deportes en línea, están compuestas por blogs que interpretan y comentan la actualidad y que servirían de trabajo de campo para otra investigación. No obstante, es más que subrayable el hecho de que al carecer de límite de espacio, la opinión se enriquece con comentarios tanto en forma de blogs, además de las cartas al director o columnistas en línea, que no tendrían cabida en las ediciones impresas.

En cuanto a las variables de análisis serán las concernientes al propio diseño web, a los nuevos formatos de opinión y a los reclamos de participación ciudadana, sin obviar los géneros tradicionales como son los editoriales, los artículos de opinión y las columnas, las viñetas de humor y las cartas al director.

De esta forma, se pretende corroborar o, en su defecto, refutar la teoría mantenida por los profesores de la Universidad de Navarra, R. Salaverría y R. Cores, cuando afirmaban en su libro *Cibermedios*, publicada durante el año 2005, la siguiente tesis: “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” (Salaverría, 2005, 177). Atendiendo a su estudio, los géneros argumentativos son los menos evolucionados respecto a sus equivalentes impresos, por lo tanto, se deduce que requerirán ciertas modificaciones a corto o medio plazo.

2.- La prensa actual en el contexto digital: los géneros de opinión.

Los estantes de las bibliotecas de las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación están llenos de manuales de Redacción Periodística que nos hablan de las clásicas distinciones entre géneros informativos, interpretativos y de opinión, siguiendo las teorías clásica de los géneros periodísticos arraigadas profundamente en el ámbito académico español gracias al trabajo de innumerables autores, algunos de ellos pioneros en la investigación en este campo, como es el caso del profesor José Luis Martínez Albertos.

Los géneros de opinión son los que nos interesan en nuestro caso. Sin embargo, tal y como afirma el catedrático Luis Núñez Ladevéze (2007:15), “se ha escrito mucho de géneros de opinión, pero no siempre con claridad, porque el tema de la distinción entre ‘información’ y ‘opinión’ es aparentemente simple, pero profundamente complejo”. Por este motivo, antes de continuar, es preciso remarcar y recordar brevemente cuáles son los géneros de periodísticos en la nueva realidad del Cyberperiodismo, según la clasificación realizada por dos expertos en la materia como son los profesores J. Díaz Noci y R. Salaverría (Palacios y Díaz Noci, 2007, 24):

Géneros cyberperiodísticos	
<i>Géneros informativos</i>	Noticia.
<i>Géneros interpretativos</i>	Reportaje (reportaje de actualidad, especial temático, dossier documental). Crónica.
	Entrevista.

<i>Géneros dialógicos</i>	Foro o Debate.
	Chat (entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios). Encuesta.
<i>Géneros de opinión</i>	Tradicional: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc. Debates en Red: Foros, Chat.
<i>Infografía digital</i>	Infografías individuales o colectivas.

Figura 1.- Tabla de clasificación de los géneros periodísticos en el actual contexto de la convergencia mediática y el Cyberperiodismo, según J. Díaz Noci y R. Salaverría.

Del mismo modo, antes de seguir adelante, conviene realizar una revisión de esta sección en concreto para comprobar si, efectivamente, se ha transformado. El principal motivo, apuntado por el profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López, se debe a que la argumentación está ligada al discurso lingüístico y todavía no ha encontrado caminos claros para explorar nuevas formas, a excepción de algunos índices de interactividad (Cantavella y Serrano, 2007, 307).

De opinión parecida es el profesor de la Universitat Pompeu Fabra, J. F. Cánovas, que asegura que la interactividad es la que tiene un efecto más evidente en cualquier acercamiento al análisis de los géneros argumentativos (Díaz Noci y Salaverría, 2003, 537).

El profesor López señala algunas consideraciones de interés como, por ejemplo, que de las principales cabeceras de referencia, algunas también ofrecen contenidos de opinión exclusivos para la red (www.lavanguardia.es, www.timesonline.co.uk, www.elpais.es); otras adelantan las piezas de opinión antes de salir en la versión impresa (www.lemonde.fr) o realizan una buena adaptación del humor gráfico al cibermedio (es el caso de www.abc.es y www.elpais.es).

3.- La sección de opinión y blogs en www.elmundo.es

La sección de opinión de la web del diario El Mundo no deja lugar a dudas, ubicada en quinto lugar, después de la Portada, España, Mundo y Europa, en su primer pantallazo la opinión se enlaza directamente con las imágenes. El resultado, lejos de presentarse aburrido y plagado de texto, muestra dinamismo y armonía de colores. La combinación de imagen, vídeo y texto seducen al lector para continuar pinchando en cualquiera de las opciones presentadas.



Figura 2.- Pantalla con la imagen de la sección de Opinión y Blogs de www.elmundo.es

En el lado izquierdo, una foto de considerable tamaño, en este caso del presidente del Gobierno, acompañando al editorial del día. Más centrado, se encuentra en una columna el apartado de Tribuna Libre con el título del artículo, vinculado en forma de enlace al texto y con un resumen de 38 palabras sobre el mismo. A la derecha, se puede observar un videoblog, con una duración de un par de minutos, en la que el director del diario, Pedro J. Ramírez, realiza un análisis de la situación política, económica y social del país concerniente a la actualidad más reciente.



Figura 3.- Detalle de la sección de Opinión y Blogs de www.elmundo.es

A continuación, es más clarividente la separación en tres columnas. En la primera donde se colocan las impresiones, en forma de mini editoriales o glosas, que acompañan al editorial del día, seguida de la carta al director,

llamada La Carta de Pedro J. Ramírez y, en último lugar, se reproducen los columnistas propios del día: Raúl del Pozo, Federico Jiménez Losantos, Erasmo, Antonio Gala, David Gistau y Raúl Rivero.

En la columna central se sitúan cinco direcciones a blogs y un reclamo a la participación del lector en forma de encuesta virtual, denominado “En la red”. En este caso, en concreto, la pregunta a la que se incita a responder es la siguiente: “¿Cree usted que la reforma laboral que propone el Gobierno servirá para crear empleo?”, después del anuncio de prolongar dos años más la vida laboral de los ciudadanos españoles, una medida que tanto revuelo está generando tanto mediática como socialmente.

Después de la encuesta para promover una respuesta ciudadana, aparecen las Cartas al Director. Las viñetas de humor y los obituarios, a la izquierda de la interfaz, también confieren dinamismo a la página. En general, los textos de opinión lejos de resultar abigarrados, producen la sensación en el usuario de cierta organización y limpieza visual en la estructuración de contenidos.

Las consideraciones, apuntadas por Salaverría, en el año 2005, siguen vigentes después de cinco años. El motivo es más que evidente, exceptuando los blogs, la foto del presidente del Gobierno, el videoblog de dos minutos y la encuesta virtual, el resto de los contenidos son reproducciones literales de la edición impresa. En otras palabras, la redacción web se transforma paulatinamente, otra particularidad es la posibilidad de opinar respecto al asunto abordado en los editoriales del día, una opción que provoca el debate virtual entre los lectores. Aún así, en el resto de los textos opinativos, se reproduce el mismo modelo que en prensa escrita. Veamos como ejemplo, el suelto de Antonio Gala que lleva como nombre “La Tronera”.



Figura 4.- Detalle de la sección de Antonio Gala ‘La Tronera’ en la sección de opinión de www.elmundo.es

Una vez pinchado el enlace que nos lleva al artículo, las únicas novedades son los seis links que remiten a los artículos más recientes y la foto del autor con su

fecha y lugar de nacimiento. ¿Hay enlaces internos que rompan la linealidad del texto? No. ¿Se utilizan las cursivas o negritas para resaltar algunas partes internas del escrito? No. ¿Siguen vigentes las mismas normas que en la prensa escrita? Sí.

Se deduce de todo ello, que prácticamente se mantienen las características narrativas propias de los géneros argumentativos, evitando romper la lectura secuencial del escrito. Del mismo modo, no se recuden ni acortan los párrafos. No se ha experimentado ningún cambio significativo en los textos escritos de una versión digital a una versión en papel y viceversa.

Aún así, se pueden resaltar algunas particularidades. Por ejemplo, acompañar el editorial del día con una imagen otorga relevancia al texto y llama la atención para instar a su lectura, además de añadir una aplicación para que el usuario pueda opinar sobre el tema abordado.

Además, el videoblog del famoso director de El Mundo, Pedro J. Ramírez ensalza su figura como líder y máximo representante del medio de comunicación. Además, esto se completa con una carta al director. La distribución de los enlaces en los títulos de los artículos y la combinación del color azul y verde proporciona armonía visual que el lector puede agradecer.

4.- La sección de opinión en www.elpais.com.

La sección de opinión de la edición digital del diario El País poco tiene que ver con la analizada anteriormente. La relevancia no se asemeja a la del diario El Mundo, teniendo en cuenta que ya en la edición impresa del diario El País, la sección de opinión se encuentra introducida en las páginas centrales del diario y no posee especial visibilidad, si se compara con la sección internacional.

En su versión *online*, sin embargo, la organización visual y estratégica es diferente. La sección de Opinión se ubica en antepenúltimo lugar, justamente después de todas las secciones anteriores como son: Inicio, Internacional, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Gente y TV y Sociedad.

Como se puede observar a primera vista, se puede considerar cómo se aglutina mucho más la información al agruparse editoriales (enmarcados en la parte superior de la web), viñetas (a la derecha), artículos y blogs a dos columnas bajo los editoriales. Asimismo, es menos heterogéneo el uso de los colores entre los titulares y los autores de los artículos, por ejemplo, lo que produce una sensación más abigarrada en cuanto a opciones de lectura: mayor dispersión de lectura y menos blancos donde descansar visualmente.



Figura 5.- Imagen del pantallazo a la sección de opinión del diario El País en su versión online.

En la medida en la que el usuario desplaza la mirada por la parte inferior de la interfaz da la impresión de un exceso de información ante todas los enlaces que le son remitidos a diferentes subsecciones: tribunas, columnistas, defensor del lector, cartas, diarios online o frases escritas por los propios lectores. Una peculiaridad que suma como reclamo de participación ciudadana en la web, además de la encuesta virtual del día, con opciones a seguir votando en otras encuestas anteriores, la de añadir foros de debate de carácter temáticos, tanto de política nacional como de política internacional.

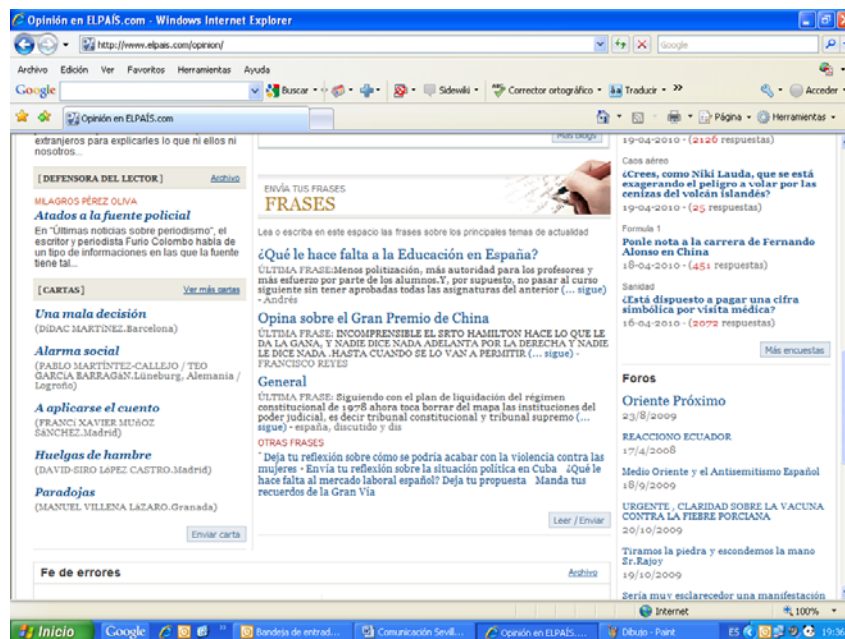


Figura 6.- Imagen del pantallazo a la sección de opinión del diario El País en su versión online en la que se aprecia se separación en tres grandes columnas o bloques.

El exceso de información puede originar confusión en el lector, por otro lado, proporciona una gran cantidad de posibilidades interactivas a la hora de clicar en un enlace que remita a un texto de opinión. Respecto a los tipos de lecturas digitales, el ensayista estadounidense Nicholas G. Carr, experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), asegura que antes uno se sumergía en un libro y era capaz de zamparse páginas y páginas hora tras hora. Pero ahora sólo aguanta unos párrafos.

De este modo, el lector se desconcentra, se inquieta y busca otra cosa que hacer (Grau, El País, 12.02.10). La causa es muy sencilla, la enorme cantidad de información a la que se expone el usuario y que ha de afrontar si se quiere mantener informado. Por tanto, parece interesante examinar los niveles y las formas de lectura provocada por una web con tanta cantidad de opciones de dispersión, tal y como sucede en el diario El País.

Veamos, por ejemplo, la cantidad de información que se muestra ante la pantalla cuando se pincha en uno de los editoriales de El País. Las opciones abarcan desde la puntuación de la noticia, donde aparecen el número de votaciones y la valoración del escrito en forma de estrellas. En una ventana junto al texto, al lado derecho, se muestran diez enlaces que vinculan a las informaciones o fotografías más vistas, valoradas o enviadas, separadas en tres subapartados cada una de ellas.

Al final de la lectura del editorial, aparecen tres vínculos a artículos relacionados con el tema estudiado y en último lugar, enlaces a las noticias de última hora, así como a vídeos, fotos y gráficos de actualidad. El lector se encuentra entonces con una enorme amalgama de opciones de lecturas a las que enfrentarse, pero se desconoce hasta qué punto son valoradas por el usuario este tipo de diseños webs.

5.- A modo de conclusión.

Para terminar, es preciso revisar a modo de conclusión algunos puntos de interés. En la sección de opinión de los dos diarios electrónicos analizados, El Mundo.es y El País.com, se aprecia como esta sección no resulta tan avanzada, desarrollada, evolucionada ni interactiva como las secciones dedicadas a las noticias y la información.

Del mismo modo, por extraño que parezca, tanto en El País como en El Mundo, queda muy claro que la sección de opinión es ante todo la opinión de su director, su equipo editorial y sus articulistas y columnistas, no la de sus lectores. Ambas secciones carecen de comentarios de artículos o de un mayor diálogo con el lector.

El diario El Mundo es el único que proporciona el debate virtual en el editorial del día con una aplicación denominada "Opine". No obstante, aunque esta sección resulte menos aprovechada en cuanto a interactividad se refiere, sí existe una cierta evolución. De una parte, la inclusión de imágenes, algo que aprovecha mucho más *El Mundo*, le genera una interfaz mucho más atractiva para sus lectores y usuarios. Además, la introducción de videoblogs por parte

de El Mundo, en la que se resalta la figura de su director, Pedro J. Ramírez, marca un estilo mucho más propio y personal a la hora de acercar al usuario el comentario del día.

La sección de opinión en el diario El País se encuentra mucho más abigarrada y puede generar confusión; la masificación de enlaces a comentarios es tanta que la interfaz parece repleta de posibilidades para pinchar en uno u otro lado, aunque queden bastante claras las subsecciones del medio. Probablemente se echa de menos la homogeneidad que provoca El Mundo con el objeto de distribuir la información, además de un buen uso de los colores blanco, verde y azul cielo en el rotativo dirigido por Pedro J. Ramírez

Finalmente, si establecemos una comparación entre el resto de informaciones con los textos de opinión, los segundos tienden a reproducir los textos completos de la versión impresa, es decir, sin la inclusión de negritas para resaltar frases específicas o de enlaces que remitan a otras páginas webs o informaciones.

De este modo, con total lógica, se deduce que continúan vigentes las creaciones lingüísticas en las secciones de opinión tal y como se han estado realizando en la prensa escrita durante el siglo XX, tanto en extensión como en número de párrafos. Internet no ha supuesto –de momento- una evolución o cambio evidente ni notable en la forma de redactar opinión para la Red, aunque sí ha dado lugar a la creación de nuevos géneros como chats, foros y otros lugares para la retroalimentación y el debate.

Referencias bibliográficas

CABEZUELO LORENZO, F. (2008). «Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0». En PÉREZ-AMAT GARCÍA, R., NÚÑEZ PUENTE, S. & GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2008): *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Editorial Fragua.

DÍAZ-NOCI, J & SALAVERRÍA, R. (2003): «Manual de Redacción Ciberperiodística». Barcelona: Ariel Comunicación.

GRAU, A.: "Internet cambia la forma de leer... ¿y de pensar?", El País, [12/02/10].http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/cambia/forma/leer/pensar/elpepusoc/20081010elpepusoc_1/Tes.

LOPEZ, X. «La opinión en Internet». En CANTAVELLA, J. & SERRANO, J. F. (2007): *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*. Madrid, editorial Universitas.

NUÑEZ LADEVÉZE, J. L. (2007). «Los géneros periodísticos y la opinión». En CANTAVELLA, J. & SERRANO, J. F. (2007). *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.

PALACIOS, M. & DÍAZ NOCI, J (2008). «Ciberperiodismo: Métodos de investigación». Universidad del País Vasco.

PÉREZ SERRANO, M. J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). «Aplicación del marketing colaborativo a la empresa periodística: una estrategia basada en la tecnología». En PINTO, Ricardo Jorge & SOUSA, Jorge Pedro (Coords). *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo*. Portugal: Edições Univerisdade Fernando Pessoa.

SALAVERRÍA, R. (2005) «Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España». Sevilla, Comunicación Social.