

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet



Trabajo Fin de Grado en Periodismo

Departamento Periodismo II

Curso académico 2015-2016

Realizado por: Azahara Sánchez Pérez

“Ciertamente, en la historia del periodismo pocas cosas hay tan singulares y excepcionales como el alumbramiento de un nuevo medio de comunicación. Si se repasa el pasado de la prensa, se comprueba que es un fenómeno absolutamente raro y puntual; sólo comparable en excepcionalidad, por ejemplo, con el paso de un cometa. De hecho, usted tiene más probabilidades de observar alguna vez en su vida un cometa -el Halley, por ejemplo, visita la Tierra una vez cada 76 años y lo hizo por última vez en 1986-, que de asistir a la aparición de un nuevo medio”

Ramón Salaverría

Índice

RESUMEN.....	4
I. INTRODUCCIÓN	5
II. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y OBJETIVOS.....	7
III. METODOLOGÍA	10
IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO	13
1. La prensa escrita: evolución de un medio ligado a la innovación. De la imprenta a la actualidad	13
2. Breve historia del diario <i>El País</i>	26
3. Breve historia del diario <i>El Mundo</i>	30
V. ESTUDIO DOCUMENTAL	34
1. La prensa digital: novedades en el lenguaje y la forma.....	34
2. Definición y clasificación de los géneros periodísticos.....	55
3. Géneros periodísticos	60
a. Géneros informativos.....	60
b. Géneros de opinión	80
c. <i>El análisis</i>	100
d. <i>Otros géneros y formatos del periodismo digital. Nuevas formas de acceder a la información</i>	103
VI. INVESTIGACIÓN APLICADA.....	106
1. Hipótesis	106
2. Análisis de contenidos	106
3. Resultados de la investigación.....	107
a. <i>Análisis global de El País, El Mundo, elpais.com y elmundo.es</i>	107
b. <i>Análisis de las características del lenguaje digital en elmundo.es y elpaís.com</i>	119
c. <i>Algunos datos a tener en cuenta sobre las ediciones impresas de El Mundo y El País: aspectos formales</i>	132
VII. CONCLUSIONES GENERALES	135
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXO	151

Resumen

Con la llegada de la última década del siglo XX comenzó una revolución que se extendió, también, hasta el periodismo: la llegada de Internet. Durante 20 años, los periódicos tradicionales convivían con aquellos que habían nacido exclusivamente por y para la red. Los primeros empezaron a sufrir consecuencias. Las más importantes fueron la pérdida de lectores (los otros medios ofrecían de forma gratuita lo mismo que ellos pagando) y la consiguiente disminución de las páginas de los diarios en papel. Los peores desenlaces de la lucha entre estos dos medios tan similares comenzaron a llegar en 2006, cuando, el 31 de diciembre de ese mismo año, el periódico más antiguo del mundo, *Post Och Inrikes Tidningar* (Suecia), enviaba su último número a los quioscos. Más recientes han sido los cierres de las ediciones en papel de *La Presse* (Canadá – solo se publica en papel los sábados) y del diario británico *The Independent*, en diciembre de 2015 y marzo de 2016 respectivamente. Incluso un diario español, *El País*, anunciaba en marzo de este mismo año una reestructuración cuyo motivo principal era centrarse más en la edición digital.

Por todos estos hechos, hemos creído conveniente realizar una investigación que saque a relucir en qué momento se encuentra el periodismo y, en concreto, los periódicos (tanto impresos como digitales). ¿Qué es lo nuevo que ofrece internet? ¿Han evolucionado los géneros periodísticos entre una edición y otra? ¿Han surgido nuevos géneros o formatos? ¿Hay un nuevo lenguaje? ¿Supone la inmediatez de la red una pérdida de calidad?

El presente trabajo es el resultado de una investigación de los diarios *El País* y *El Mundo*, y sus respectivas versiones digitales, en el que se trata de hacer una comparación que indique las diferencias entre la edición impresa y la digital, así como establecer las nuevas características de los géneros periodísticos y los nuevos géneros y formatos que hayan podido nacer ligados al ciberperiodismo.

El estudio parte de una cronología en la que se observa como el periodismo se ha visto influido, desde su aparición, por las innovaciones tecnológicas y continuará con un breve resumen de la historia de los dos periódicos analizados para ver la trayectoria que han tenido desde su aparición hasta nuestros días.

A continuación, basado en lo que dicen los expertos y en nuestra investigación, se expondrán las particularidades del lenguaje digital, así como las características de los géneros periodísticos clásicos y de los nuevos géneros y formatos cuyo nacimiento está ligado al mundo de internet.

Por último, los resultados de nuestra investigación –junto al apartado anterior– nos revelarán las respuestas a las preguntas que antes lanzábamos y, así, podremos establecer en qué punto se encuentran el periodismo impreso y el periodismo digital.

Palabras clave: periodismo – periodismo digital – ciberperiodismo – géneros periodísticos – nuevos formatos periodísticos

I. Introducción

El periódico fue el primer medio de comunicación en ver la luz. Desde el momento en el que apareció, gran parte de su historia y de su evolución han estado vinculadas a las innovaciones tecnológicas: desde la imprenta hasta la llegada de los ordenadores, pasando por la linotipia o la impresión en offset, entre otros.

La prensa asistió al nacimiento de nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, cuya aparición parecía que iba a convertirse en el declive de los periódicos. Pero, aunque con los mismos objetivos, su forma de hacer periodismo era diferente y todos pudieron convivir sin mayores inconvenientes.

El mayor punto de inflexión llegaría en el siglo XX, cuando el periodismo tradicional vería llegar uno de sus problemas más importantes: internet y, con él, los periódicos digitales. Éstos sí que tenían un aspecto similar, una manera parecida de llegar al público y, para colmo del periodismo tradicional, adquirirían la inmediatez de la radio y la televisión, y se podían leer gratuitamente.

Sin embargo, si nos fijamos en los datos publicados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en su *Libro blanco de la prensa*, de la cifra de 17 millones de lectores de prensa diaria, “el 50, 2% son de prensa impresa, el 31,3% de prensa digital y el 18,5% son lectores mixtos (de prensa impresa y digital)”. O lo que es lo mismo, todavía son muchos los que prefieren leer en papel. Pero también ha aparecido un nuevo tipo de público, aquel que opta por los dos tipos de prensa. Estaría en este último caso, por ejemplo, el de una persona que compra el periódico uno o dos días a la semana y el resto prefiere informarse a través de la versión digital.

No obstante, a pesar de los citados datos del *Libro blanco de la prensa*, a día de hoy la situación de crisis del periodismo impreso está llevando a muchos periódicos a cerrar sus ediciones en papel para centrar su trabajo únicamente en las ediciones digitales. Fue este el caso que se vivió en el diario sueco *Post Och Inrikes Tidningar*, el periódico más antiguo del mundo, que, con el fin del año 2006, llegó también su último número a los quioscos. Más recientes –de hace apenas unos meses– son los cierres de las ediciones impresas del canadiense *La Presse* y el británico *The Independent*.

Ante esta situación, este trabajo nace con la intención de analizar y comparar los diferentes géneros y formatos periodísticos en periodismo impreso y periodismo digital, una temática en la que encontramos un pequeño vacío en las tesis doctorales y artículos científicos publicados en los últimos años (de 2010 a julio de 2016), cuyo listado se añade en el Anexo II¹. Dichos trabajos se centran en alguna de las características del lenguaje digital, en las redes sociales o en algún género en concreto, pero en pocas ocasiones tienen como tema principal una comparación entre los géneros en la edición impresa y la digital,

¹ Los datos del listado de tesis doctorales y artículos científicos publicados en torno al periodismo digital se han obtenido de las siguientes bases de datos: Dialnet, Teseo y Rebiun.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

la situación actual de los géneros periodísticos o la aparición de nuevos géneros y formatos ligados al periodismo digital.

Es por ello que hemos creído conveniente que se necesita un estudio de los géneros periodísticos de estas características: que, a través de una comparación entre los géneros en la edición impresa y la digital, lleve a conocer la situación actual de los géneros periodísticos y establezca si han aparecido nuevos géneros y formatos ligados al periodismo digital. Un estudio que actualice los trabajos ya existentes sobre el tema y complete un nicho de conocimiento que, a día de hoy, se ha visto desplazado por otras investigaciones, pero que necesita ir renovándose.

II. Hipótesis de partida y Objetivos

Definida por la Real Academia Española de la Lengua como una suposición “que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”, la hipótesis es uno de los elementos más importantes a la hora de llevar a cabo una investigación como la que nos disponemos a realizar a continuación.

En este trabajo, que se enmarca en el campo de las ciencias sociales, se pretende analizar y comparar el estilo y los contenidos de las ediciones impresas y digitales de los dos periódicos nacionales más importantes de España, *El Mundo* y *El País*. Por ello, las conclusiones que se formulen al final del mismo no tendrán una validez universal, sino nacional.

En el número 61 de la *Revista Latina de Comunicación Social*, publicado en el año 2006, Nuria Almirón Roig exponía lo siguiente:

“La convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico” (Almirón Roig, 2006: web).

Estas palabras nos llevan a una de las primeras hipótesis que fueron punto de partida de esta investigación: que la llegada de internet (como hicieron la multitud de inventos tecnológicos que han sido utilizados por el periodismo desde la aparición de la imprenta) ha revolucionado el mundo del periodismo por completo, desde la producción al consumo, y, sobre todo, también en su distribución. Lo que antes solo podía adquirirse en los quioscos previo pago, puede consultarse ahora desde cualquier rincón del mundo, de forma gratuita y con la única necesidad de una conexión a internet.

Pero los objetivos de este trabajo no se encuentran ni en la distribución, ni en el consumo, sino en la producción. Así, las preguntas que nos llevaron a realizar esta investigación fueron las siguientes: ¿Qué es lo nuevo que ofrece internet? ¿Han evolucionado los géneros periodísticos entre una edición y otra? ¿Han surgido nuevos géneros o formatos? ¿Hay un nuevo lenguaje? ¿Supone la inmediatez una pérdida de calidad?

Nuestra hipótesis de partida se centra en afirmar que, si la llegada del periodismo digital ha supuesto múltiples novedades en todas las fases del periodismo –tal y como exponía Nuria Almirón Roig–, estos cambios han tenido que llegar también a los contenidos, sobre todo en base a que el lenguaje digital ofrece una serie de novedades (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, principalmente) que no existen en el lenguaje impreso y, por tanto, no deberían reproducir lo mismo. Estos cambios deberían verse también en los géneros, de los cuáles aparecerían nuevos formatos e incluso nuevos géneros, y cambiarían también su lenguaje y su estructura.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Basándonos en la hipótesis anterior, partimos también de la idea de que, a pesar de la multimedialidad que ofrece el periodismo digital, en las ediciones online continúa primando el texto sobre las imágenes o vídeos. Aunque consideramos que cada vez se están abriendo un mayor número de espacios a los formatos visuales.

Con estas premisas, el objeto de esta investigación no es otro que el estudio de las características de los géneros periodísticos y la comparación entre las ediciones impresas y las digitales de los dos periódicos de mayor penetración entre la sociedad española: *El Mundo* y *El País*. Arrancaremos con el supuesto de que es el primero el que mejor se está adaptando, hasta el momento, al universo digital, pero esto no podremos afirmarlo con seguridad hasta el apartado VII. Conclusiones.

Estos supuestos han servido de punto de partida de nuestro estudio, pero abren el camino a posibles futuras investigaciones en las que se podrían analizar otros casos como el del periodismo meramente digital (aquel que no cuenta con publicación impresa) o una comparación entre la prensa tradicional y nuevos periódicos como es el caso de *Ahora Semanal*, periódicos que centran su trabajo en la edición digital publicando únicamente un número impreso a la semana.

Con todo lo anterior, los **objetivos** que nos marcamos en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

- Explicar cómo la evolución del periodismo ha estado ligada a las innovaciones tecnológicas que se han producido desde la aparición de la imprenta hasta la actualidad.
- Repasar el recorrido histórico de los diarios analizados, viendo así la importancia que han dado a sus ediciones digitales en los últimos años.
- Exponer el origen y evolución de los géneros periodísticos actuales, centrándonos en las formas discursivas de cada uno de ellos.
- Establecer cuáles son los nuevos géneros periodísticos y formatos que han nacido ligados al periodismo digital.
- Explicar las diferencias que existen en los géneros periodísticos en función de si estos se redactan para un periódico en papel o uno digital, según los expertos y a través de nuestros análisis.
- Comparar si esas diferencias se dan realmente en la prensa española actual. Se analizarán los diferentes géneros y estilos recopilados en las ediciones tanto impresas como digitales de *El País* y *El Mundo*, durante el período de 15 días.
- Examinar si las características del lenguaje digital llevan consigo una pérdida de calidad respecto a las ediciones impresas.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- Intentar concluir, a raíz de dicho análisis comparativo, que los géneros periodísticos, y la prensa en general, se encuentran en este momento en una evolución continua, tanto en lenguaje como en estructura. Además, trataremos de concretar las influencias existentes entre ambas ediciones.

III. Metodología

Una vez establecido qué se quiere conseguir a través de esta investigación, procederemos a describir la metodología empleada para la consecución de los objetivos citados anteriormente.

En primer lugar, debemos destacar que, por su naturaleza, para la realización de este estudio es necesario el uso del enfoque hipotético-deductivo. Esto es, partiendo de una hipótesis inicial, fruto de los conocimientos básicos que se tienen sobre el tema en cuestión, y gracias a una amplia bibliografía y al análisis de prensa, se han ido confirmando o desmintiendo las premisas con las cuales se inició la investigación.

El primer paso de este trabajo fue seleccionar los medios que iban a ser analizados. Aunque en un primer momento se barajó la idea de elegir dos medios impresos y dos medios puramente digitales (que hubiese nacido directamente en internet sin contar con una versión impresa), finalmente se decidió centrar la investigación en realizar una comparación entre las ediciones impresas y digitales de un mismo medio. Es por ello por lo que se eligieron *El País* y *El Mundo*, y sus correspondientes ediciones digitales, ya que consideramos que son los tabloides españoles más importantes. Y así lo demuestran también los datos, que los posicionan como los dos diarios generalistas de tirada nacional más leídos en España.

Según el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que comprende los datos recogidos entre abril de 2015 y marzo de 2016, *El País* es el segundo periódico más leído con 1.419 millones de lectores al día, por detrás del diario deportivo *Marca*. En el cuarto lugar se encuentra *El Mundo* con 852 millones de lectores por detrás de *AS*, que ocupa el tercer puesto.

En comparación a los datos anteriores, el mismo estudio establece a *elpais.com* como el segundo sitio web más visitado en nuestro país por detrás de *Youtube.com* con 5,080 millones de visitantes únicos al mes. No incluye datos sobre los lectores de *elmundo.es*, pero, si nos vamos a los datos publicados por el medidor oficial del mercado digital comScore, *elpais.com* obtuvo un total de 16.629 millones de visitantes únicos en diciembre de 2015 frente a los 14.654 millones de *elmundo.es*.

En concreto, el análisis de estos medios se realizó sobre los textos publicados entre los días 1 y 15 de marzo de 2016. La razón principal por la que se eligió esta quincena está relacionada con los importantes hechos políticos y sociales que tuvieron lugar durante la misma: el debate de investidura para la elección de un nuevo presidente del Gobierno y la declaración judicial de la hermana del Rey, la Infanta Doña Cristina de Borbón y Grecia. Se recopilieron, en total, 30 periódicos impresos y sus correspondientes ediciones digitales.

Una vez establecidos cuáles son los medios que analizaremos en este trabajo, y las razones que nos llevaron a elegirlos, procederemos a explicar las metodologías utilizadas.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Para la realización de las dos primeras partes del trabajo, las que se corresponden con el apartado IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO y el apartado V. ESTUDIO DOCUMENTAL, se ha llevado a cabo una metodología analítico-descriptiva.

En el apartado IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO se describe la evolución de la prensa, ligándola en todo momento a las innovaciones tecnológicas y haciendo un recorrido desde la aparición de la imprenta de Gutenberg a mediados del siglo XV hasta la actualidad (principios de 2016). En este punto se llega a la conclusión de que, efectivamente, la prensa y la tecnología están tan conectadas que evolucionan casi al unísono, es decir, toda innovación tecnológica trae consigo alguna novedad en el mundo del periodismo.

Dicho apartado concluye con dos breves resúmenes de la historia de cada uno de los periódicos analizados en este trabajo, desde su puesta en marcha hasta la actualidad. En ambos casos se destacan aquellos hechos más relevantes en la vida de los dos diarios (aparición, momentos más relevantes, aparición de la edición impresa y actualidad).

El apartado V. ESTUDIO DOCUMENTAL aporta una de las partes más importantes del presente trabajo y, aunque fundamentalmente será también teórico, se empezarán a introducir algunos resultados del análisis, así como también se rebatirán algunas palabras de los expertos que consideramos no son del todo reales o que ya no se ajustan a la realidad. Este apartado se divide, a su vez, en tres partes. La primera de ellas está centrada en el periodismo digital, en establecer cuál es su lenguaje (su estilo) y cuáles son sus características principales.

La segunda parte de este punto está dedicado a la definición de los géneros periodísticos y a establecer una clasificación de los géneros en la actualidad, basándonos en las que ya publicaron los expertos en la materia anteriormente.

La última parte de este apartado V. ESTUDIO DOCUMENTAL es uno de los fundamentales en el presente trabajo. En él, basándonos nuevamente en lo que dicen los expertos y en los resultados de nuestra investigación, esclareceremos las características de los géneros periodísticos, estableciendo aquellas nuevas características que han adquirido del lenguaje digital y cuáles son esos nuevos géneros y formatos que han nacido ligados a internet.

En el tercer y último apartado de este trabajo, el denominado como VI. INVESTIGACIÓN APLICADA, coincide con la segunda metodología utilizada. Se trata de una metodología empírico-deductiva que se ha llevado a cabo con un trabajo de campo cuyo fin era comparar si los géneros utilizados en los periódicos impresos y digitales de hoy en día cumplen con las características otorgadas por los expertos, tratando así de establecer en qué punto se encuentran los mismos y qué es lo que ha cambiado en la prensa tras la llegada de internet.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

El primer paso que se dio fue un examen a simple vista de las ediciones impresas y digitales en el que se destacó lo siguiente: secciones, distribución y número de páginas (esto último únicamente en el caso de la edición impresa).

Tras ello, a los periódicos seleccionados se les ha sometido a dos tipos de análisis diferentes, ambos con un mayor peso cuantitativo. El primer análisis, denominado como “Análisis global”, se ha realizado sobre un total de 3.085 textos. Este ha sido el análisis más simple, más superficial –por expresarlo de alguna manera–, y en él se han tenido en cuenta tres puntos básicos: si los textos aparecían en ambas ediciones o en una sola; si, en el caso de aparecer en ambas, presentaba algún cambio; y, por último, establecer cuáles eran esos cambios (cambia solo el titular; cambia parte del texto; o cambia todo el texto). Así, el fin de este análisis era comprobar si las ediciones digitales continúan siendo un trasvase de las ediciones impresas.

El segundo análisis es mucho más concreto y su finalidad principal era recoger datos que demostraran cómo los géneros clásicos y los nuevos géneros y formatos adoptan las características del lenguaje digital, principalmente en los aspectos relacionados con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En este caso tan solo han sido un total de 176 los textos analizados, 10 por cada género periodístico (salvo en el caso de los directos, de los cuáles solo se publicó uno por medio en los diarios analizados y los encuentros digitales, pues en *El País* tan solo se publicaron 4 durante los 15 días en los que se recogieron los datos). Los datos de este análisis se recogieron con la ayuda de la ficha que se incorpora en el ANEXO I.

Por otra parte, consideramos importante hacer dos apuntes más. En primer lugar, que la norma seguida para hacer las citas bibliográficas de este trabajo ha sido la de la *American Psychological Association* (APA), tal y como se explica en la página web de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla². En cuanto a los anexos, son tres los que se incluyen en el presente documento:

- El Anexo I, como apuntábamos anteriormente, se corresponde con la ficha de análisis utilizada para realizar el análisis pormenorizado de la aplicación de las características del lenguaje digital en los géneros y formatos periodísticos en *elpaís.com* y *elmundo.es*.
- El Anexo II es un listado de algunas de las tesis doctorales y artículos científicos publicados en relación al periodismo digital en los últimos años, concretamente desde 2010 a la actualidad.
- En el Anexo III se incorporan los términos de suscripción del diario *El Mundo* con el fin de aportar el documento en el que se establece que la edición digital de este medio no es totalmente gratuita.

² Véase en <http://guiasbus.us.es/bibliografiacitas/apa>

IV. Estudio teórico-histórico

1. La prensa escrita: evolución de un medio ligado a la innovación. De la imprenta a la actualidad

Cuando los agentes de las casas comerciales redactaban las cartas-diario o los “menanti” manuscribían los “avissi” o “foggli a mano”, poco podían imaginar que una máquina cuyo funcionamiento estaba basado en el de la prensa de vino se iba a convertir en toda una revolución en el proceso de la impresión de textos.

Fue entre 1444 y 1450 (Gómez Mompart, & Marín Otto, 2010) cuando Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, ayudado por Johann Fust y Pieter Schöffer, creó el invento que iba a suponer el primer gran giro histórico del periodismo. No obstante, debemos destacar también que, aunque se suele nombrar a Gutenberg como inventor de la imprenta, cabe destacar la simultaneidad de la invención y la autoría que se le atribuye a otros orfebres en distintos países: Pamfilo Castaldi (Italia), Lorenzo Janzoon Coster (Holanda) y Procopio Waldfoghel (República Checa), aunque, ante la falta de documentos que lo acrediten, ninguno de ellos ha pasado a la historia como tal.

Del primero, Pamfilo Castaldi, se dice que fue maestro de Johann Fust y que, tras revelarle su secreto, este se lo contó a Gutenberg a su vuelta a Maguncia. En referencia a esto García Martínez (1984: 29-30) cita a Euiciniano Martín, quien apuntó en su obra *La composición en Artes Gráficas* (1970) que cuando Carlos Castellani comenzó a asignar el invento a Castaldi solo encontró adeptos en Venecia y Milán debido a que no se cuenta con ningún documento que acredite tal hecho.

En relación a Coster, parece ser que atribuirle la invención de la imprenta no ha quedado más que en una leyenda:

“Augusto Vitu, en su libro *Petite histoire de la Typographie*, impreso en 1888, demuestra claramente que todo cuanto se ha escrito sobre la invención de Coster es pura fantasía, y que varias obras impresas sin fecha y atribuidas a Coster son debidas a impresores de épocas más modernas” (García Martínez, 1984: 27).

Por último, la atribución a Waldfoghel se debe al hallazgo de unos documentos de 1444 a manos del Padre Enrique Requín en los que el platero prometía a Manaud Vital la entrega de “dos abecedarios de acero, dos formas de hierro, un instrumento de acero llamado *vitis*, cuarenta y ocho formas de estaño y otras pertenecientes al arte mencionado” (García Martínez, 1984: 30). Esta teoría ni se afirma ni se descarta porque no se sabe con exactitud si estas “formas” eran similares a las de Gutenberg o no.

Una vez aclarado esto hemos de afirmar que nosotros, al igual que la mayoría de expertos, tomaremos como inventor de la imprenta –o mejor dicho perfeccionador– a Gutenberg. Hablamos de perfeccionar porque, ya desde el siglo VIII, en países como China y Japón se estaba llevando a cabo lo que se conoce como «impresión en bloque» o xilografía, un

método “en el que el bloque de madera tallado se utilizaba para imprimir una sola página de un texto específico” (Briggs, & Burke, 2002: 27).

Pero este sistema presentaba inconvenientes como “el trabajo laborioso de grabar la madera, la posibilidad de rotura y el número limitado de copias” (García Martínez, 1984: 46). Así, lo que hizo Gutenberg fue sustituir los bloques de madera por los tipos móviles e introducir un tipo de tinta que no emborronaba el papel. Estos, también denominados caracteres de imprenta, estaban hechos de metal –lo que permitía su uso repetido– y representaban letras individuales. Según Racionero Siles (2014), se necesitaban unas 50 mil piezas para componer todas las combinaciones posibles.

En un principio, para competir directamente con la belleza de los manuscritos, la letra que se utilizó fue una muy similar a la de los escribas. Tal era el parecido, que hay quienes afirman que la primera obra impresa mediante esta técnica, la *Biblia de las cuarenta y dos líneas o de Mazarino* (1456), difícilmente se diferenciaba del resto de publicaciones realizadas por los amanuenses.

Pero, similar o no, no se puede negar que la imprenta llegó para solucionar problemas como “la capacidad de reproducción (...), la seguridad contra el deterioro o la desnaturalización de la información” (García Yruela, 2003: 43).

La invención de la imprenta mostró el nuevo ímpetu que se respiraba entre la sociedad de aquel entonces, una recuperación generalizada que creó la necesidad de “estar al tanto”, de “estar informado” acerca de lo que ocurría. No tardó en difundirse por toda Europa y, a principios del siglo XVI, ya existían imprentas en, aproximadamente, 250 ciudades.

Este hecho incrementó el número de publicaciones en torno a acontecimientos sociales – generalmente se relataba un único suceso en cada publicación–. Se trataba de folletos breves que combinaban textos e imágenes y que no tenían una periodicidad explícita. Las temáticas más recurrentes eran las catástrofes y naufragios, milagros o sucesos monárquicos, entre otros. A veces incluso narraban acontecimientos inventados –aunque verosímiles– con el único fin de entretener al público. Estas publicaciones recibieron diferentes nombres en cada país: *Gazzetas*, *Corantos*, *Newsletters*, *Relações*, *Occasionnels*, *Zeitungen*...

Los primeros impresos que comenzaron a editarse de manera periódica fueron, precisamente, recopilaciones de dichas publicaciones. Se atribuye este hecho a Michael von Aitzinger, quien, entre 1587 y 1598 –con una periodicidad semestral, en primavera y otoño– difundía estas recopilaciones bajo el título de *Prostrema relatio histórica*. Paralelamente, en 1597, vio la luz a manos de Samuel Dilbaum (publicista) y Leonhard Straub (impresor) la que se considera la primera publicación mensual, *Rorschacher Monatsschrift*.

Poco tardarían en aparecer las *gacetas*, “los primeros documentos auténticamente periodísticos de la historia” (Gómez Mompert y Marín Otto, 2010: 23). Este modelo se inició en los Países Bajos y el imperio alemán con la aparición de la *Nieuwe Antwersche*

Tijdinghe, una publicación que salió a la calle semanalmente a partir de 1617 y, desde 1620, llegaron a publicarse hasta tres números por semana. Junto a *Die Relation (Ordinarii avisa)* y *Aviso Relation oder Zeitung*, constituye el prototipo de gacetas que se iban a publicar por toda Europa.

Compartían todas ellas una estructura común: “portada ilustrada y titulada, con fecha y ciudad de edición; y párrafos a una columna que incluían, sin orden lógico, densos textos precedidos de la fecha y del nombre del lugar de procedencia” (Gómez Mompert y Marín Otto, 2010: 24).

Para aportar orden a los textos y dar así una estructura a la página que facilitara la lectura, se optó por dividir las páginas en columnas. El primer periódico que introdujo este cambio fue *Oxford Gazette* (1665 – posteriormente conocido como *The London Gazette*). No obstante, este modelo no se consolidaría hasta medio siglo más tarde, cuando el también inglés *Daily Courant* (1702 – el primer periódico diario) utilizó también la división del texto en columnas para que el lector no se perdiera entre el texto debido al gran tamaño del papel. Este formato sería denominado desde entonces como “formato periódico”, pues se considera que fue en ese momento cuando comenzó el diseño periodístico que conocemos hoy en día.

La evolución de los sistemas de impresión tipográfica y composición

Durante casi cuatro siglos el sistema de imprenta ideado por Gutenberg apenas tuvo modificaciones, salvo la incorporación de una palanca a la imprenta en 1620 o la aparición de prensas metálicas en 1777. Las novedades más importantes llegaron durante el siglo XIX, tras el estallido de la Revolución Industrial, que provocaría “un cambio decisivo: la prensa pasará de ser un producto minoritario y en muchos sentidos elitista, a ser consumido cada vez por mayor número de personas” (Bordería et al., 2010: 306).

El periódico *The Times*, en su número del 29 de noviembre de 1814, publicaba la siguiente nota:

“Nuestro periódico de hoy presenta al público el resultado práctico del mayor invento relacionado con la imprenta, desde que se descubrió el arte. El lector de estos párrafos tiene en sus manos uno de los miles ejemplares del periódico The Times, que ha sido impreso la última noche con un aparato mecánico. Una máquina, casi un organismo, ha sido inventado, que, a la vez, alivia el esfuerzo del hombre en las imprentas y aventaja el poder humano en rapidez y agilidad”. (Salcedo, 1949, citado por García Martínez, 1984: 100).

Se refería a la primera prensa de vapor, que era capaz de imprimir 1.100 ejemplares cada hora – un número muy superior a las 200 copias por hora que se habían podido hacer hasta entonces. La introducción de la prensa de vapor (creada por Federico Koenig) en

el sistema de impresión abarató los costes de producción y dotó al periodismo de una mayor inmediatez, permitiendo incluso la publicación de noticias del día anterior.

A partir de este momento, las innovaciones en la impresión se van a suceder más asiduamente. La siguiente novedad se produjo gracias a Louis Robert. En 1799, el francés patentó la primera máquina de papel continuo. Este invento (García Martínez, 1984) dio pie a la aparición, a mediados del siglo XIX, de un nuevo aparato que permitía la impresión por ambas caras del papel: la máquina plana de bobina. El siguiente paso consistió en introducir al sistema rodillos que aceleraban el proceso. Esta prensa, denominada de tipo tambor, contaba con cuatro cilindros y su “velocidad de tirada era aproximadamente de 2.000 pliegos por hora para cada alimentador, dando una producción total de 8.000 pliegos impresos por una cara a la hora”. (Sutton, 1963, citado por García Martínez, 1984: 104).

En 1846 (Álvarez Marcos, 1999), una nueva perfección de este sistema de impresión entró al mundo del periodismo: la máquina cilindro contra cilindro o rotativa, creada por Hipólito Marinoni, director de *Le Petite Journal*, aunque el primero que lo usó en la creación de un periódico fue William Bullock. El procedimiento que se empleaba era el siguiente: el papel se cortaba gracias a unas sierras con las que cortaban los cilindros; una vez cortadas, las hojas se trasladaban a través de una cinta hasta los rodillos, que las imprimían por ambos lados.

En un primer momento este dispositivo constaba de dos pares de cilindros, pero, progresivamente, se fue aumentando el número hasta llegar a la rotativa óctuple (con ocho cilindros), que permitía una tirada de 96.000 ejemplares de ocho páginas cada hora. “Incluso se llegó a construir una doble séxtuple, alcanzando con periódicos de doce páginas una velocidad de 96.000 ejemplares la hora” (García Martínez, 1984: 105).

El siguiente cambio que se introdujo fue la rotativa que se utiliza en la actualidad. En 1911, la Goss Printing Press Company, diseñó la primera máquina cuyos cuerpos se encontraban separados, lo que permitía al editor montar tantos cuerpos como le fuese necesario para imprimir su periódico.

Paralelamente, aunque se había dado un paso adelante en la velocidad de impresión, el proceso seguía frenándose en uno de los pasos esenciales: las páginas seguían construyéndose manualmente. Para paliar este problema, se fueron desarrollando también nuevos sistemas de composición.

Los primeros, según hace ver García Martínez (1984), no dieron los resultados esperados, pues, aunque ofrecían los tipos de manera automática, aún se necesitaba una persona que realizase la justificación y colocase cada letra en su lugar correspondiente. Este último punto se solucionó con la aparición en 1870 de la *Unitype*. Esta máquina, nacida en el seno de la Wood Nathan Company, incluía un sistema de teclado en el que solo bastaba pulsar en la letra correspondiente para que esta se colocara directamente en el lugar que debía y el cajista solo tenía que justificar la línea.

Pero la verdadera revolución en la composición de las páginas de periódicos llegó en 1884: la linotipia. Este aparato, creado por Ottmar Mergenthaller, era “capaz de componer y fundir en plomo líneas de texto” (Álvarez Marcos, 1999: 65). La linotipia, que constaba de un almacén, un teclado –con 90 teclas: 30 minúsculas, 30 mayúsculas y 30 para signos, números, espacios, letras acentuadas y versalitas–, un componedor, una rueda molde, un crisol y una barra de distribución, trabajaba de la siguiente manera:

“El operario pulsaba una letra del teclado, se liberaba una matriz del almacén, cayendo al componedor, donde se alineaban y justificaban (al principio de forma manual) hasta formar una línea completa. Las matrices así preparadas se enviaban al crisol de fundición que incorporaban las linotipias”. (Álvarez Marcos, 1999: 66-67).

Una vez realizado este proceso, la matriz regresaba al almacén y la línea compuesta se colocaba en el galerín.

La que en su momento Edison designó como la octava maravilla del mundo, permitía cuadruplicar o quintuplicar la velocidad de la composición manual. Fue utilizada por primera vez el 3 de julio de 1886 por el *New York Herald Tribune*, aunque su uso no se generalizó hasta 1902. Su llegada a Europa en 1894 supuso una huelga de cinco días de los tipógrafos del *De Nederlandsche Financier*, que la veían como una amenaza para su trabajo.

Pero, como indica García Martínez (1984), no todo fueron ventajas. Todas las letras tenían un tamaño y un espacio predeterminado, lo que impedía colocar debajo de una letra de perfil saliente una letra baja. Esta máquina impulsó también el uso de los guiones para separar sílabas, pues los espacios tenían una capacidad reducida. Además, la linotipia desprendía un vapor que, con el paso del tiempo, acababa provocando problemas de salud a los trabajadores.

Solo tres años más tarde, apareció un nuevo invento: la monotipia. Creada en 1887 por Tolbert Lanson, introducía dos novedades respecto a la linotipia: “la composición y la fundición se realizaban en máquinas distintas (la tecladora y la fundidora)” y “la fundición se producía por caracteres individuales” (Álvarez Marcos, 1999: 67). Esta nueva máquina ampliaba el número de teclas hasta las 300 –pertenecientes 255 de las mismas a los caracteres–, que se dividen en colores según su función.

No obstante, fue la linotipia la que más se consolidó en el mundo del periodismo. García Martínez da las siguientes razones:

- a) “Fue la primera que logró alcanzar los objetivos propuestos, las demás se basaron en ella.
- b) Era manejada por un solo hombre y el espacio que ocupaba no era excesivo.
- c) El tiempo de fundición difería muy poco de las demás.
- d) Manejar una línea llena daba más rapidez que manejar tipos sueltos” (García Martínez, 1984: 133).

Con la llegada del siglo XX, y gracias a los desarrollos tecnológicos que se fueron produciendo en todo el mundo, las empresas periodísticas introdujeron nuevos sistemas de impresión: el huecograbado y el offset.

El huecograbado (Álvarez Marcos, 1999) fue creado por Karl Kleisch en 1879 y se basa en el bajorrelieve. Fue utilizado por primera vez para la confección de un periódico en 1914, en concreto por el *Der Tag*, “que se imprimió en un solo color, el sepia” (Álvarez Marcos, 1999: 83), razón por la cual se le denominaba ‘diarios marrones’ a los que utilizaban este método de impresión. Se basa en la impresión directa, es decir, la tinta pasa directamente del cilindro al papel, y consiste en lo siguiente: el primer cilindro gira mientras sus “huecos” se van llenando de tinta –en función de la profundidad de estos se transmitirá más o menos tinta– y una cuchilla –también llamada regleta– retira el sobrante; seguidamente, el papel pasa entre este y un segundo cilindro, que es el que se encarga de hacer presión. Por último, se deja secar por evaporación.

Este sistema otorgaba una gran calidad al impreso, sobre todo en las imágenes, pero sus elevados costes y su lentitud respecto a otras formas de impresión hicieron que la mayoría de diarios optasen por el offset.

Descendiente de la litografía, fue descubierta en 1905 por un fallo en la máquina de impresión que en esos momentos utilizaba Ira W. Rubel. Por un fallo de suministro de papel, “imprimió involuntariamente la ‘cama’ (cubierta de caucho) del cilindro de presión (...); el siguiente pliego quedó impreso por ambas caras” (Álvarez Marcos, 1999: 78).

La técnica utilizada para la impresión en offset se basaba en la repulsión entre el agua y las tintas grasas y, a diferencia del resto, es indirecta. La máquina de offset cuenta con tres rodillos principales: el primero, denominado cilindro portaplanchas, recibe la tinta de los rodillos entintadores; así, la va transfiriendo al segundo cilindro, el de caucho “mantilla”, que es el que posee lo que se quiere imprimir; entre este y un tercero, que ejerce la presión, va pasando el papel.

Otros inventos del siglo XIX que revolucionaron el periodismo

Pero el siglo XIX no solo supuso un cambio en la forma de hacer periodismo por los nuevos sistemas de impresión, durante este siglo se desarrollaron muchos otros aparatos que iban a llegar a revolucionar las redacciones y a aumentar la velocidad en que las noticias llegaban a la población.

Comenzaremos por las innovaciones en el mundo de la imagen. Y es que su importancia no es algo singular de la actualidad. Ante el analfabetismo de la mayoría de la población, las imágenes (García Martínez, 1984) supusieron un medio más de comunicación desde el inicio de los tiempos y el descubrimiento de la fotografía en 1827 constituyó una nueva revolución en la ilustración de la prensa escrita. Y es que, como indica García Yruela (2003: 115), la imagen “representa un mensaje en dos dimensiones –tanto si está realizada

al trazo, como si lo está por medios fotográficos o electrónicos–, el cual se convierte en un elemento para el raciocinio o para la seducción del receptor”.

La primera vez que un periódico publicó una noticia acompañada de una imagen fue el 20 de diciembre de 1638 (García Martínez, 1984). Ese día, el *Weekly Newes* tenía entre sus páginas un grabado a página completa en el que se podía ver un incendio, esta imagen acompañaba a un artículo que narraba lo sucedido. Otros, como Albert Sutton, aseguran que la primera ilustración xilográfica que apareció en la prensa fue una reproducción de la bandera de Reino Unido que se publicó en el *Boston News Letter*. Sea como fuere, lo cierto es que fueron muchos los periódicos que adoptaron este sistema (*Observer*, en Inglaterra; *New York Mirror*, en Estados Unidos, o *L'illustration*, de París), aunque cuando realmente tomaron importancia los “grabado-noticias” fue con la aparición de la *penny press*.

Estos grabados, que se realizaban en madera igual que la xilografía, comenzaron a componerse en plancha metálica y, posteriormente, en 1804, mediante la técnica de la litografía. Fue descubierta en 1796 –y patentada en 1800– por Alois Senefelder cuando este “recurrió al empleo de piedras de las canteras de Solnhofen (Baviera)” para imprimir sus obras (Zulueta Pérez, & Olcese Segarra, 2012). Este sistema (Briggs & Burke, 2002) fue el primero que permitió elaborar imágenes a color, pero solo unos años más tarde se vería relegado por la fotografía.

Corría el año 1813 cuando Joseph-Nicéphore Niépce, junto a su hermano, comenzó las investigaciones sobre “las posibilidades que habría de registrar de alguna manera la imagen luminosa sobre la piedra litográfica” (Sougez, 1996: 32), puesto que él no se daba buena maña con el dibujo. Tres años más tarde obtuvo los primeros resultados, a los que denominó heliografías. Se trataba de imágenes sobre papel tratado con cloruro de plata conseguidas mediante la técnica de la cámara oscura.

Poco tardó en ponerse en contacto con Niépce un pintor y decorador francés, Louis-Jacques Mandé Daguerre, famoso por su Diorama, para la construcción del cual utilizaba la misma técnica que el llamado padre de la fotografía. Con la promesa de un perfeccionamiento de la misma, el 14 de diciembre de 1829 conformaron la asociación Niépce-Daguerre. Según expone Sougez, (1996), el nuevo método consistía en introducir una placa de cobre bañada en un barniz (resultado de la mezcla de betún de Judea y aceite de lavanda) en la cámara oscura, posteriormente se somete la placa a un lavado con aceites esenciales de lavanda y de petróleo blanco. Por último, tras un último lavado con agua templada, “se puede apreciar la imagen compuesta por la capa de betún para los claros y las sombras por la superficie de la placa plateada” (Sougez, 1996: 48). El siguiente avance consistió en sustituir el betún de Judea por yoduro de plata.³

³ García Martínez (1984) presenta una diferencia respecto a este tema. Según su Tesis, Niépce ya trabajaba con el betún de Judea antes de su asociación con Daguerre. Así, la innovación que introdujo a su sistema tras dicha asociación sería la sustitución del betún de Judea por yoduro de plata.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Tras la muerte de Niépce en 1833, Daguerre continuó perfeccionando la técnica y en 1852 descubrió el método en el que se seguiría basando la obtención de la fotografía durante más de un siglo. Se trataba de utilizar una emulsión de gelatina que, al ser expuesta a la luz, se volvía insoluble en las zonas más expuestas. Tras quitar la emulsión de gelatina restante, estas planchas podían grabarse al aguafuerte.

En cuanto a la primera fotografía que apareció en un periódico, parece ser que se le atribuye al *Daily Herald* en su número del 4 de marzo de 1880 bajo el nombre de *shantytown* (barracas). No obstante, autores como Brajnovic (s.f, citado por García Martínez, 1984: 159), expresan que saber con exactitud cuál fue la primera fotografía publicada en la prensa “sería bastante difícil”.

Como último punto relacionado con la fotografía, debemos señalar que, a pesar de la facilidad para tomarlas –gracias a la película enrollada de Eastman que sustituía las placas fotográficas y la consecuente disminución de tamaño de las cámaras–, no fue hasta 1945 cuando la imagen se iba a convertir en “uno de los referentes esenciales de la prensa” (Bordería et al., 2010: 328).

Como ya hemos expresado anteriormente, el siglo XIX supuso un antes y un después, pero no solo en el periodismo, sino en la sociedad en general. Con la llegada de la industrialización, los periódicos (Bordería, Laguna & Martínez, 2010) dejaron de ser un instrumento político y comenzaron a buscar nuevos objetivos. Comenzó lo que se conoce como periodismo de masas. Crecía el mercado y la demografía –cada vez más culta–, y esto, junto al uso del vapor y la electricidad, favoreció el rápido desarrollo de los transportes y las comunicaciones.

Con la aplicación del vapor al ferrocarril y a los barcos se incrementaba el mercado de noticias y se rebajaban los costes. Pero, sin duda, si hay algo que acabaría de acercar los dos puntos más alejados de la Tierra llegaría gracias a la electricidad, que va a eliminar prácticamente con la distancia entre el hecho y el lector, permitiendo que una cosa que ocurría en Estados Unidos se supiera al cabo de pocos minutos en Europa.

“¿Qué ha dispuesto Dios?” Este fue el primer mensaje enviado con el telégrafo eléctrico. Fue creado por Samuel Morse en 1837, aunque no se utilizaría por primera vez hasta 1844 (cuando él mismo envió el mensaje citado anteriormente). Para comunicarse con él, creó también un código de puntos y rayas que recibió su nombre, el Código Morse.

No obstante, debemos decir que, al igual que ocurría con Gutenberg y la imprenta, también existía un sistema similar anterior a este: el telégrafo óptico. Ideado por Claude Chappe, se basaba en transmitir mensajes a través de una red de torres que atravesaba Francia. Era este un modo rápido de transmisión, pero presentaba problemas: las condiciones meteorológicas adversas impedían su correcto funcionamiento y los mensajes llegaban incompletos a su destino.

Volviendo al telégrafo eléctrico, la primera línea se instaló en Inglaterra en 1839 (Bordería et al., 2010) y comunicaba las ciudades de Londres y West Drayton, entre las

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

que había una distancia de unos 20 km. La primera gran línea se construyó en 1844 en Estados Unidos –entre Washington y Baltimore–, pero el mayor logro llegaría en 1866, cuando se creó una línea de cable telegráfico submarino que unía Europa y América. Mientras que en Estados Unidos fue de carácter privado y el gobierno solo se encargaba de construir las infraestructuras, en el antiguo continente este nuevo medio de comunicación va a pertenecer al Estado, que impondrá leyes en torno a su utilización.

En el mundo del periodismo, el telégrafo fue el germen de las grandes agencias de noticias: *Havas*, *Reuter*, *Wolff* y *Associated Press*. Además, favoreció “el predominio de la noticia sobre la opinión” (Bordería et al., 2010: 304) y la creación de un cártel que iba a hacerse con el monopolio de la información internacional. Cada agencia se iba a ocupar del mercado de determinados países, quedando el reparto de la siguiente manera (Bordería et al., 2010: 305):

- Wolff: Austria, Rusia y países escandinavos.
- Reuter: Imperio británico y Extremo Oriente.
- Havas: Países mediterráneos y sudamericanos.

El resultado fue que “los medios de comunicación atendían a las mismas noticias, los mismos focos, las mismas fuentes” (Bordería et al., 2010: 304).

El telégrafo se iba a usar también como arma de guerra, pues resultaba muy útil para transmitir órdenes y estrategias desde la retaguardia al frente y viceversa. Se utilizó por primera vez en la Guerra de Crimea.

La sociedad, la economía y la política seguían cambiando y eso se reflejaba en la prensa. Los periódicos pasaron a convertirse en grandes empresas que ya no solo se dedicaban a escribir. Algunos como Hearst o Northcliffe controlaban todo el proceso, desde la producción del papel hasta la distribución de los diarios. Las nuevas tecnologías acortaban los tiempos y atrás quedaban ya esos momentos en los que “las batallas trascendentales tardaban semanas en llegar al conocimiento del público” (Bordería et al., 2010: 327). Las causantes de esto fueron, una vez más, innovaciones tecnológicas como la linotipia –vista en el apartado anterior– o el teléfono.

“Esta noticia especial, decía el diario, fue transmitida a nuestro periódico en presencia de 20 personas, testigos todas ellas de un hecho sin precedentes: el envío de este despacho de prensa desde una distancia de 18 millas (28,8 kilómetros) por medio de la voz humana” (Álvarez Marcos, 1999: 63).

Este invento del que hablaba el diario *The Boston Globe* en su número del 14 de febrero de 1877 era el teléfono. El nuevo aparato, que permitía una conversación hablada entre dos personas –por muy lejos que estuvieran–, fue patentado por Alexander Graham Bell en 1876, quien lo descubrió involuntariamente cuando, mientras intentaba perfeccionar la “transmisión múltiple de telegramas por un mismo hilo, mediante vibradores, observó que éstos transmitían las palabras que pronunciaba” (Álvarez Marcos, 1999: 63).

Con el paso del tiempo, y la llegada de internet, el teléfono se convertirá en una herramienta fundamental para el trabajo del periodista y para que el lector acceda a los contenidos del periódico, pero esto lo veremos más adelante.

La aparición de nuevos medios de comunicación: la radio y la televisión

El culmen de las innovaciones tecnológicas del siglo XIX (Briggs & Burke, 2002) fue la aparición de un nuevo medio de comunicación: la radio.

Como acabamos de comentar, Graham Bell ya había logrado transmitir sonidos a través de un cable telegráfico con la creación del teléfono. Esto, unido a la teoría de James Clerk Maxwell, la cual establecía que era factible la creación de ondas electromagnéticas y su posterior propagación por el espacio –teoría que fue puesta en marcha con éxito en 1887 gracias a las investigaciones de Heinrich Hertz–, favoreció la aparición del primer receptor de radio. Sin embargo, fue Guglielmo Marconi quien, en 1894, logró efectuar la primera transmisión y patentó este nuevo sistema de comunicación en 1896.

Los avances en torno a este nuevo invento no tardaron en dar sus frutos. En 1899 tuvo lugar la primera comunicación entre Inglaterra y Francia a través del Canal de la Mancha y solo dos años más tarde, en 1901, se produjo la primera comunicación radiofónica con América. No obstante, hemos de destacar que estas comunicaciones se realizaban a través de Código Morse, pues todavía no se había logrado enviar sonido a través de las ondas electromagnéticas.

Aún sin voz ni música, la radio comenzó a hacerse hueco como nuevo medio de comunicación. Mediante sus señales se conoció la noticia “del arresto del Dr. Crippen, un asesino que se fugaba de Inglaterra a Canadá por mar con su amante” (Briggs & Burke, 2002: 178) y una estación de radio fue también la primera en recibir los mensajes de socorro del Titanic.

El gran logro de la radio tuvo lugar en plena Guerra Mundial, concretamente en 1915, cuando se consiguió transmitir por primera vez la palabra a través de sus ondas. Pero no será hasta los años 20 cuando “se convertirá en el medio de comunicación por excelencia” (Bordería et al., 2010: 348). Su inmediatez y su alta velocidad para transmitir lo que acontecía en el mundo la convirtieron en el transmisor ideal en una etapa de entreguerras y los Estados no tardarían en hacer de ella uno de sus principales instrumentos de propaganda.

Aunque en un principio este nuevo medio de comunicación no supuso ningún peligro para el periódico –que seguía en constante crecimiento como lo había hecho hasta el momento–, el papel de la prensa durante la I Guerra Mundial le costó la pérdida de credibilidad.

En la etapa de la historia en la que los periódicos gozaban de mayor libertad, se pusieron al servicio del Estado para promulgar la propaganda de guerra. Pero los lectores se dieron

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

cuenta de este y toda la reputación obtenida anteriormente quedó reducida a una pérdida de la credibilidad, pues la población se había dado cuenta de que, en lugar de llevarles la información, la prensa había ocultado mucho sobre el conflicto bélico. No obstante, los lectores no optaron por dejar de comprar el periódico, que recuperaría su prestigio con la II Guerra Mundial y su compromiso de contar la verdad por muy dura que fuera.

Para algunos autores, aunque continuaba el auge de la prensa, la aparición de los nuevos medios de comunicación –radio y cine– durante los primeros años del siglo XX supuso el fin de la edad de oro del periodismo impreso. Argumentan que, aunque no perdió lectores, el periódico dejó de ser el principal referente de información. Tampoco ayudó la crisis económica, que provocó el cierre de empresas periodísticas y “provocó una caída de las entradas de publicidad (Bordería et al., 2010: 381).

Para asegurar su supervivencia, muchos periódicos se pusieron al servicio del Estado. El resto, la llamada prensa popular –que ya aparecía con el nuevo formato tabloide–, se puso al servicio del amarillismo: “titulares llamativos, escándalos, sucesos, ilustraciones chillonas, etc.” (Bordería et al., 2010: 383). Además, para atraer tanto lectores como publicidad, comenzaron a ofrecer regalos y a realizar concursos y quinielas.

En plena competición por el público estaban los periódicos y la radio cuando un nuevo medio de comunicación aparecería para hacer sombra a ambos: la televisión.

Aunque su esplendor llega una vez finalizada la II Guerra Mundial, fue patentada en 1884 por Paul Gottlieb Nipkow. Los mayores avances en torno a la captación de imágenes iniciada por el inventor alemán se produjeron en el siglo XX, gracias a las inversiones de empresas como “AEG, Telefunken, General Electric, Westinghouse o la RCA” (Bordería et al., 2010: 396).

Las primeras emisiones regulares no llegarían hasta 1935 en Alemania y 1936 en Inglaterra. En plena etapa de propaganda fascista, los nazis lograron que los Juegos Olímpicos de Berlín se retransmitieran a través del nuevo medio de comunicación en todo el país, con el único fin de remarcar la grandeza y el poder de su raza.

La escasez de aparatos de televisión en las casas por su carestía y la inminente llegada de una nueva Guerra Mundial frenaron su desarrollo, pero en 1962 ya se había expandido por todo el mundo. El poder de la imagen es muy fuerte y la radio –en la que la televisión basó muchos de sus primeros programas– y el cine fueron los que más se vieron afectados por el nuevo invento.

Los informativos (o telediarios) empezaron a darse diariamente a partir de los años 50, aunque los telespectadores seguían optando por los programas de entretenimiento. Una década más tarde, cuando en Europa se crean *Eurovision* e *Intervisión* –dos servicios de intercambio de noticias– y los programas de noticias comienzan a incluir imágenes de las informaciones internacionales –ya en color por la introducción del sistema PAL– se consolidó como el medio de comunicación de masas por excelencia.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Respecto a la prensa, mientras la denominada popular seguía haciendo uso del sensacionalismo para no perder su público, la prensa de élite (*Washington Post*, *Le Monde* o *The Times*, entre otros) combinaba la objetividad y seriedad que las caracteriza con la imagen (fotografías, infografías, gráficos...), algunas de las cuales se empiezan a publicar en color. Las imágenes ya no serán un acompañamiento menor de la información principal, sino que será un nuevo “género periodístico”: el fotoperiodismo. Comienzan a surgir también publicaciones no diarias, las revistas, que están destinadas a un público concreto por su temática: actualidad deportiva, moda, viajes, ciencia...

El ordenador e internet: los últimos en llegar y los más revolucionarios

En esa misma época, en los años 60, se inició el cambio que nos ha llevado hasta el papel de la prensa a día de hoy: máquinas de escribir y fotocomponedoras se sustituyeron por ordenadores. Decía Anthony Smith (García Yruela, 2003: 204) que por esas fechas el periódico comenzó a perder “sus lazos con la generación de lectores de la época y pronosticaba que esta crisis terminaría con la generalización de los medios electrónicos”. El 5 de marzo de 1963, el *Daily Oklahoma* sacaba a la calle “el primer periódico de la historia en cuya composición se utilizó un ordenador” (Álvarez Marcos, 1999). Pero, ¿cuáles fueron los cambios que introdujo el ordenador en las redacciones?

Según expone José Álvarez Marcos (1999), cuando en la década de 1970 llegaron los primeros sistemas informáticos a las redacciones –que llegaban para cambiar las técnicas de redacción y confección que había hasta el momento– aún había empresas periodísticas que ni siquiera habían concluido el paso del plomo al offset y tuvieron que hacer frente a una nueva reconversión, la más importante desde la llegada de la linotipia.

Fue, según exponen García de Diego Martínez, Parra Valcarce y Rojo Villada (2007), un cambio prácticamente obligado ante las pérdidas económicas en las empresas periodísticas y la amenaza de la desaparición del papel por el auge de otros medios de comunicación como la televisión.

El primer aspecto a destacar –y quizá uno de los más relevantes– es que la llegada del ordenador conllevó una descentralización: ya no era necesario que redacción y talleres de impresión se ubicaran en el mismo espacio. Pero esta descentralización llegó a los periódicos antes de los sistemas informáticos. Gracias a la fibra óptica y el facsímil, el diario japonés *Asahi Shimbun* envió en 1959 páginas completas desde Tokio hasta Sapporo –hay unos 1600 km de distancia entre ambas–. Aunque en un primer momento se trataba de un sistema lento y con poca calidad, con el desarrollo de la tecnología y el envío de satélites al espacio se hizo posible que se retrasaran los tiempos de cierre y que un mismo periódico se pudiera imprimir en distintas ciudades al mismo tiempo, evitando así las horas de transporte hasta que los ejemplares llegaban al quiosco.

Ya en la década de los 80, empresas como Adobe o Macintosh hicieron posible la aparición de programas de autoedición o tratamiento de imágenes. Esto produjo un nuevo

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

cambio en las redacciones, ahora el periodista tenía ante sí una página ya diagramada y tenía que adaptar su texto a ese espacio. El primer *software* de autoedición que vio la luz fue QuarkXPress y lo hizo en 1987. A este le siguieron otros como Edicomp o Hermes, el cual incluía “todos los pasos del ciclo de producción del periódico: planificación del diario, gestión de las distintas ediciones, control y producción de la rotativa (Álvarez Marcos, 1999: 104). Ante la importancia que toma la imagen se crean también programas de Photoshop que permitían tratar las imágenes sin que estas perdieran calidad.

Así, concluyen García de Diego Martínez et al. (2007:82), “la entrada del ordenador en la redacción supuso una mayor toma de conciencia en el proceso productivo o, si se quiere expresar de otra manera, una mayor implicación de los periodistas en dicho proceso”.

Si desde 1980 (aproximadamente) se había producido una reestructuración en las redacciones, en la siguiente década, la de los 90, se llevó a cabo un rediseño de los periódicos. Los manuales de estilo ya no solo incluían pautas sobre cómo escribir, sino que también incluían aspectos relacionados con la tipografía, como por ejemplo qué hacer si el texto era más largo del que cabía en la premaqueta. Además, en su nuevo diseño, fueron muchos los periódicos que pusieron el color como algo esencial (no solo en las fotografías, sino también en la portada), algo que estaba ligado también a la publicidad, pues, para poder identificar el anuncio publicado en prensa con el de la televisión, preferían que la impresión se hiciera en color.

La última década del siglo XX estuvo protagonizada, también, por la eclosión de internet. El sistema World Wide Web (WWW) inventado por Tim Benners Lee en 1989. La red, que llegaba para revolucionar todos los aspectos de la vida, también iba a propiciar un nuevo cambio en los periódicos, un cambio que continúa teniendo consecuencias a día de hoy.

El primer periódico digital nacería en 1992 (Moreno Espinosa, 2015), cuando *The Chicago Tribune* empezó a volcar en internet el contenido de su edición impresa –no era gratuita, los usuarios debían pagar para acceder a él–. Algo similar haría tres años más tarde, en 1995, el *The Wall Street Journal*, que “cerró sus contenidos a todo aquél que no estuviera dispuesto a pagar por ellos” (García de Diego Martínez et al., 2007: 286).

Al mismo tiempo, en España, *Avui*, *El Periódico* y *La Vanguardia* eran los primeros en lanzar su versión digital. *El País*, *El Mundo* y *ABC* lo harían en 1996. Al año siguiente, este último diario utilizaría su página web para retransmitir en directo la boda entre la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarín (Álvarez Montes, 1999). Como podemos ver, cada año se daba una nueva novedad, y en 1998 aparecía el primer diario español nacido directamente para internet, *Estrella Digital*.

Durante todo el siglo XXI, como ocurrió prácticamente desde la llegada de la televisión –y debido también a las publicaciones digitales, que son gratuitas–, los periódicos seguían perdiendo lectores y era raro no oír que el papel acabará desapareciendo. A día de hoy, principios de 2016, parece que esto empieza a hacerse realidad: el diario *La Presse de*

Montreal (1884) publicó su último número en papel en 31 de diciembre de 2015; *El País* anunciaba en marzo una reestructuración de su redacción y, a pesar de que seguiría publicándose en papel, se iba a centrar más en la edición digital; ese mismo mes *The Independent* (1986) también dejaría de sacar a la calle su edición impresa.

La llegada de internet supuso también un cambio en la forma de redactar los géneros periodísticos y la aparición de algunos nuevos, pero esto lo veremos en el apartado V. ESTUDIO DOCUMENTAL.

Como conclusión a este apartado, podemos decir que el periodismo –sobre todo en el caso de la prensa– es una de las profesiones más ligadas a los cambios tecnológicos. Nació ligado a la imprenta y, aunque este sistema duró aproximadamente 400 años sin presentar ningún cambio importante, desde el siglo XVIII no ha dejado de renovarse tanto en los contenidos como en el diseño o la forma de llegar a los lectores. No obstante, ha sabido adaptarse a los diferentes tiempos, a la aparición de nuevos medios de comunicación y, aunque en su historia reciente son más las pérdidas que los beneficios, sigue siendo un elemento indispensable para mantener informada a la sociedad.

2. Breve historia del diario *El País*

“Un periódico sin pasado, que no tiene que arrepentirse de nada, porque de nada se siente responsable” (Seoane & Sueiro, 2004: 17). Así rezaba el folleto con el que se presentaba a la sociedad un nuevo periódico español: *El País* y con la que pretendía distanciarse totalmente del franquismo. “Era un periódico nuevo para tiempos nuevos” (Seoane & Sueiro, 2004: 17).

Su primer número salió a la calle el 4 de mayo de 1976, aunque los contactos que iniciaron el proyecto de su creación tuvieron lugar varios años antes, en 1971, cuando el editor José Ortega Spottorno y los periodistas Darío Valcárcel y Carlos Mendo empezaron a barajar la “idea de lanzar un diario liberal, europeísta y moderno, un periódico serio, de gran calidad, un periódico ‘de gran calado intelectual’” (Seoane & Sueiro, 2004: 18).

A los tres hombres nombrados anteriormente se unieron Juan José de Carlos y Ramón Jordán de Urríes. Así, con unos fondos de 50.000 pesetas, los cinco conformaron el 18 de enero de 1972 la Promotora de Informaciones Sociedad Anónima, PRISA. El organigrama quedaba de la siguiente manera:

“Ortega era el presidente de la sociedad; Carlos Mendo, el consejero delegado, director gerente y, según el proyecto, director de *El País*. Valcárcel, el secretario del Consejo de Administración y subdirector del diario. Jordán de Urríes y Juan José de Carlos figuraban como vocales” (Seoane & Sueiro, 2004: 23).

Once días después de la fundación del Grupo Prisa, el 29 de enero de 1972, se llevó a cabo la primera Junta de Fundadores, en la cual se instauraron los principios del diario *El*

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

País. En pocos meses se sumaron otros 45 accionistas al proyecto, los cuales eran, en su mayoría, familiares y amigos de los promotores. No obstante, también formaron parte del nuevo accionario profesionales relacionados con el mundo editorial, tal es el caso de Jesús de Polanco –fundador de la editorial Santillana–, quien entró al Grupo Prisa aportando un total de 300.000 pesetas.

No había tregua en la formación de este nuevo periódico y el 2 marzo de 1972 ya se iniciaron contactos para adquirir una rotativa, que llegó dos años más tarde y que no se utilizaría nunca para la impresión del diario. En junio del mismo año se adquirió el terreno donde se iniciaría la construcción de la sede y, ese mismo mes –el 2 de junio de 1972–, se presentó la solicitud de la inscripción de *El País* en el Registro de Empresas Periodísticas en el Ministerio de Información y Turismo. En dicha solicitud se exponían así los principios de la publicación:

“La norma jurídica y las ideas de justicia y equidad serán directrices fundamentales que presiden la actuación informativa, basada en los criterios de veracidad y profundidad, respeto a la libertad y dignidad humanas, fomento de la convivencia entre todos los españoles, defensa de la plena integración de España en Europa, exaltación de las virtudes patrias, de los valores cívicos y de la cultura, y oposición a todo extremismo exclusivista” (Seoane & Sueiro, 2004: 28).

El nuevo diario debía salir al mercado en 1973, pero la solicitud de inscripción fue rechazada y el diario no entraría en el Registro de Empresas Periodísticas hasta octubre de 1975. Durante esos años se abrió un plazo en el que se siguieron sumando accionistas al proyecto, entre ellos destacamos a personalidades como Camilo José Cela o Jordi Pujol. Sumaban en total unos 400 accionistas –de los cuales ninguno contaba con más de un 7.5% del capital– cuando el 19 de marzo de 1975 se publicó en el BOE la solicitud de inscripción –aunque, como ya se ha comentado anteriormente– dicha inscripción no se llevaría a cabo hasta octubre. Se nombró entonces a Jesús Polanco como consejero delegado y a Juan Luis Cebrián –ante la marcha de Carlos Mendo a Londres como consejero de información junto a Manuel Fraga– como director de *El País*.

En los primeros meses de 1976 llegaron los componentes que conformarían la primera plantilla de *El País* y se empezaron a diseñar las diferentes secciones en las que se iba a dividir el diario –la más importante era quizá la sección internacional, pues no se incluía en ninguno de los periódicos que se publicaban en España en aquella época– y otros aspectos como el tipo de letra, el tamaño o el carácter modular –uno novedad más que se inició en este diario y luego se extendería al resto–. La inclusión de unas páginas dedicadas a la información internacional se veía de la siguiente forma:

“Una manera de hacer visible el propósito de abrir las ventanas y ensanchar los horizontes de un país forzado por el franquismo a mantener un pernicioso ensimismamiento, que venía de atrás y trataba de sostenerse con el argumento de que todos los males llegaban de fuera” (Seoane & Sueiro, 2004: 64).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Se conformaba así, según expuso el propio Cebrián en una entrevista en la revista *Comunicación XXI*, un periódico al estilo de las grandes publicaciones mundiales como *Le Monde*, *The New York Times* o *The Times*.

Así, como se ha expuesto al inicio de este apartado, el 4 de mayo de 1976 salía a la calle el primer número de *El País*. Se imprimieron un total de 180.000 ejemplares –con 48 páginas–, que, según se indicaba al día siguiente en el mismo diario, “fueron materialmente arrebatados de los quioscos madrileños y de otras capitales españolas” (Seoane & Sueiro, 2004: 79). Su éxito, la variedad ideológica de su accionariado y los años de espera fue lo más destacado por el resto de periódicos y revistas españolas.

Un periódico nuevo en un tiempo nuevo, y en ello recaía su éxito según las palabras de su director: “La extraordinaria acogida que hemos tenido es reflejo de las ansias de los lectores que querían una prensa a tono con el momento actual” (Seoane & Sueiro, 2004: 84).

No obstante, a pesar del éxito del diario, la ideología tomada por *El País* en sus primeros números –más cercana a la izquierda– produjo el descontento en parte del accionariado. Los primeros movimientos iban encaminados a cambiar el organigrama de la empresa y el primero en verse afectado fue Valcárcel, que fue cesado en marzo de 1978 de su puesto como adjunto a la presidencia tras diluirse dicho cargo. Esta guerra accionarial, en la que hubo despidos, dimisiones y mucha tensión entre el accionariado, se calmó con la creación de un Estatuto de Redacción en el que se daba a los redactores el permiso para participar en las decisiones del periódico.

Así, los años comprendidos entre 1976 y 1982 fueron, cuanto menos, cambiantes y difíciles –aunque también esperanzadores–, tanto en el interior del periódico como en la sociedad española. Trató como “una medida acertada” el cese de Arias Navarro como Presidente del Gobierno; apoyó a Juan Carlos I, pues sentía una especial preferencia hacia la monarquía puesto que “ofrece más garantías de una evolución sin violencia” (Seoane & Sueiro, 2004: 130); no fue partidario de la elección como Presidente de Adolfo Suárez, aunque ello no supuso que no alabara algunas de las decisiones tomadas durante su gobierno y tuvo en su contra al Partido Comunista Español y a los nacionalismos.

Durante esos años fue también víctima del terrorismo: el 30 de octubre de 1978 –mismo día en el que se aprobaba la Constitución de las Cortes– estalló en la redacción de *El País* una bomba que acabó con la vida de su conserje –el paquete en el que se encontraba el explosivo iba destinado a Julián García Candau, redactor jefe de la mañana–. Pero quizá uno de los hechos más importantes y más recordados de esta etapa del país fue su reacción al golpe de Estado de Tejero del día 23 de febrero de 1981. Esa misma noche, la portada de una edición de *El País* rezaba: “*El País*, con la Constitución”. Aún no se sabía que iba a ocurrir en España, si el golpe de Estado iba a tener éxito o no, pero el diario español de más éxito dejó clara, una vez más, su postura ideológica.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

En 1982, con la llegada de Felipe González a la presidencia del Gobierno, comenzó la que Seoane & Sueiro (2004) denominan como “era socialista”, una etapa que llegó para alegría del periódico –pues su línea editorial se inclinaba, como ya hemos dicho, hacia la izquierda–.

Con esta nueva etapa llegaba también el fin definitivo de la guerra de los accionistas y el posicionamiento de Polanco como accionista mayoritario del Grupo Prisa (40%); pero también comenzará la ya conocida enemistad con otro de los diarios españoles más importantes, *ABC*. Este último mostraba a *El País* como un “periódico gubernamental”. Pero los ataques se producían por parte de ambos, algo en lo que influían sus diferentes líneas ideológicas y los perfiles de sus lectores. De esta lucha se hicieron eco otras publicaciones como *Diario 16*, que en marzo de 1988 publicaba: “Por fin ha estallado la guerra entre dos modelos de prensa contrapuestos en España [...] Nos referimos a *El País* y *ABC*, que ayer rompieron hostilidades con sendos editoriales cargados de agresividad y resentimiento” (Seoane & Sueiro, 2004: 290).

En esta etapa fueron tres los directores que pasaron por *El País*. Juan Luis Cebrián abandonaría el cargo en 1988, siendo sustituido por Joaquín Estefanía, quien estuvo en el cargo hasta 1993 cuando ocupó su lugar Jesús Cebeiro. Y así, igual que cambió la dirección del periódico, cambiaba también la adhesión al PSOE, al que apoyaron en muchas de sus decisiones al frente del gobierno, pero al que también criticaron en otras tantas ocasiones. Del apoyo a la permanencia del país en la OTAN y la entrada en la Comunidad Económica Europea, *El País* pasó a decir durante la segunda legislatura de Felipe González lo siguiente:

“Este país no está siendo gobernado [...] El PSOE es cada día más una máquina de ganar elecciones o de generar empleos políticos, y cada día menos, un lugar de definición o de reflexión sobre cómo y para qué se ha de gobernar” (Seoane & Sueiro, 2004: 312).

Las decepciones que supusieron para el diario asuntos como las escuchas telefónicas de las que se acusaba al Partido Socialista o el escándalo Filesa o el de Ibercorp pudieron ser algunas de las causas de este cambio de rumbo.

En 1996 volvió a cambiar el gobierno con la victoria de José María Aznar (PP) en las elecciones. Además, ese mismo año se cumplía el 20 aniversario del lanzamiento del diario y *El País* comenzó su andadura en internet con la creación de su edición digital –edición que en apenas 3 años superó la cifra de 90 mil visitantes.

Continuaron las luchas con *ABC* –el que ahora denominaba *El País* como “diario gubernamental”– y también con *El Mundo*, cuyo enfrentamiento había comenzado unos años antes debido a los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL). Además, fue uno de los instrumentos de propaganda usados por su grupo editorial, el Grupo Prisa, en la “guerra del fútbol” entre este y el Grupo Zeta. Temas como el caso Sogecable o el caso

Liaño hicieron caer la credibilidad del periódico y, al igual que sus competidores, fue protagonista de un descenso en el número de lectores.

Varios aspectos más hay que destacar en la historia más reciente del diario, la que comienza con el siglo XX –el más importante quizá ocurrido este mismo año 2016 mientras se llevaba a cabo este análisis–.

Solo 3 días antes de las elecciones de 2004, que darían la victoria a José Luis Rodríguez Zapatero, se produjo en España uno de los atentados más sangrientos de la historia: el 11-M. En una edición especial, *El País* destacaba en su portada “Matanza de ETA en Madrid”. Esta información, que muchos periódicos habían destacado al ser dada por el propio Gobierno, tuvo que ser corregida cuando se supo que los verdaderos autores de la masacre eran miembros de Al-Qaeda.

Coincidiendo con el 30 aniversario del diario, se produjo un nuevo relevo en su dirección asumiendo el cargo Javier Moreno, un puesto que ocuparía hasta 2014, cuando fuera nombrado director de *El País* Antonio Caño –quien puso en marcha la edición de América–. En esos ocho años que Moreno estuvo al mando de la publicación se produjo una reestructuración de la redacción y, en el plano informativo, *El País* publicó exclusivas como los papeles del Departamento de Estado de los Estados Unidos o los *papeles* de Bárcenas, aunque también hay capítulos negros como la portada en la que se mostraba una foto de las últimas horas de Hugo Chávez que resultó ser falsa y por la que el periódico tuvo que pedir disculpas.

Desde la llegada de Antonio Caño en septiembre de 2014 a la dirección, lo más relevante ha ocurrido, como ya hemos indicado, este mismo año: el número del 6 de marzo incluía una noticia bajo el titular “*El País* entra en una nueva era”. En este texto el director anunciaba una “profunda transformación para enfrentarse a los retos que plantean las nuevas formas de consumo y lectura de la información”, culminando un proceso de cambio que pretendía “reforzar su posición como medio de comunicación de referencia en español en todo mundo a través de internet”. Así, *El País* se suma a los nuevos tiempos del periodismo digital, aunque sin renunciar, de momento, a su edición impresa.

3. Breve historia del diario *El Mundo*

Mucho menos fue el tiempo que necesito este diario –a diferencia de *El País*– para sacar a los quioscos su primer ejemplar. El 23 de octubre de 1989 se publicó el primer número de *El Mundo* –el *Mundo del siglo XXI*–. “Habíamos conseguido algo que parecía imposible y que ya nos haría figurar en el libro Guinness de los Récords. En solamente siete meses y quince días habíamos creado de la nada el diario *El Mundo*”, indicaba su director, Pedro J. Ramírez (García-Alonso Montoya, 1995: 20). No obstante, según indica seguidamente el autor del texto consultado, “no es estrictamente cierto que el nuevo periódico comenzase de la nada” (García-Alonso Montoya, 1995: 20).

La idea de crear un nuevo diario surgió en la mente de Pedro J. Ramírez y de Alfonso de Salas tras el cese de ambos por parte del *Diario 16*. A ellos no tardarían en sumarse otros periodistas procedentes de la misma publicación, fue el caso de Juan Carlos Laviana, Manolo Hidalgo y Alfonso Rojo, entre otros. Todos ellos conformaron lo que se denominó como el “*directorio*: el equipo fundador del nuevo rotativo, los artífices de todo el proyecto editorial y empresarial del futuro diario, con todos los requisitos y condiciones mercantiles e industriales que tal proyecto exige” (García-Alonso Montoya, 1995: 21).

Así, podemos deducir de lo anterior, *Diario 16* –una de las tres cabeceras surgidas en España tras la muerte de Franco junto a *El País* y *Avui*– fue el germen de este nuevo periódico. De él, como ya ha quedado reflejado previamente, salieron periodistas como el que iba a ser el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez (que previamente había formado parte del diario *ABC*, hasta 1980). Es esta una de las razones por las cuales “algunas de las medidas estratégicas [las que llevaba a cabo en sus inicios Unidad Editorial] [...] se diferencian muy poco de las adoptadas por *Diario 16* durante el decenio anterior” (García-Alonso Montoya, 1995: 34).

Al parecer, la idea de crear una nueva cabecera surgió cuando Juan Tomás de Salas ofreció a Alfonso de Salas y a Pedro J. Ramírez la propiedad de *Diario 16*, “siempre y cuando consiguieran el dinero para pagarlo (4.000 millones de pesetas) dentro del plazo de una semana” (García-Alonso Montoya, 1995: 45). Una proposición que su mismo autor desestimó solo unos días después. Antes de la llegada de la Semana Santa de ese mismo año comenzaron los trabajos para poner en marcha el nuevo periódico.

El primer paso fue fundar la firma editorial, para lo cual se necesitaba un estudio económico, redactar la escritura de la Sociedad Anónima editorial y realizar algunos trámites burocráticos. De todo ello se encargó Juan González y nació, así, Unidad Editorial. Todos los accionistas que se sumaran a este nuevo grupo mediático debían cumplir con dos requisitos fundamentales: ningún accionista podría gozar de una posición dominante sobre el resto y, además, todos los socios debían ceder el 25% de su parte a los periodistas de *El Mundo*. Todo ello para “evitar que el control del periódico pudiera en ningún momento escapar a los criterios verdaderamente informativos de los redactores, en beneficio de otros intereses comerciales o políticos de los financiadores” (García-Alonso Montoya, 1995: 48).

Las prisas por sacar a la calle este nuevo periódico se sustentan en el hecho de que sus promotores querían publicarlo antes de que cesara entre la opinión pública el fragor provocado por los despidos en *Diario 16*.

Bajo el eslogan “información sobresaliente”, *El Mundo* quería hacer ver a sus posibles lectores que publicarían aquella información “que otros diarios no se atreverían a publicar, libres de censuras y cobardías”. Ello acompañado de elementos como los que se describen a continuación:

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

“En los spots de anuncios salían imágenes de las páginas del periódico, como la bola del mundo -incluida en el logotipo de su cabecera-; una bombilla encendiéndose, significando las revelaciones del periodismo de investigación; la efigie de Gorbachov, muestra de los nuevos cambios operándose en el mundo actual, junto con otras figuras del ámbito deportivo y cultural” (García-Alonso Montoya, 1995: 52).

Su presentación oficial tuvo lugar el 8 de junio de 1989 y el 3 de septiembre del mismo año se inauguró la redacción –con las obras aún por terminar– en la calle Sánchez de Pacheco de Madrid. Dicha sede solo acogía los trabajos del equipo editorial y administrativo, puesto que la impresión no se llevaba a cabo en el mismo edificio. Menos de dos meses más tarde, el 23 de octubre, salían a la calle 250.000 ejemplares de *El Mundo*, cada uno de ellos con 120 páginas –la intención era sacar el periódico el día 13, pero se produjo un retraso–.

Aunque fue visto por muchos como un diario “informativo-sensacionalista” por sus muchos recursos gráficos y su maquetación, con su diseño no buscaba más que dar “agilidad comunicativa”. Se denominaba como un periódico dirigido a “un sector moderno de personas intelectuales, más bien jóvenes (primeras generaciones), de mentalidad flexible y preocupados por los temas más actuales, del acontecer presente” (García-Alonso Montoya, 1995: 58). Su aparición supuso un antes y un después en la prensa española por su diseño –inclusión del color, infografías o apuesta por el impacto visual directo– y sus contenidos.

“Nos encontraríamos, por lo tanto, con un diario con vocación de *quality paper* pero que emplea algunos recursos llamativos, como los titulares de elementos múltiples o las grandes fotografías con vistas a conseguir, tal y como explicaba Pedro J. Ramírez, un periódico de dos velocidades de lectura” (Armentia, 1993, citado por García-Alonso Montoya, 1995: 62-63)

Ya en su mismo título, decía su director, se incluía que el diario iba a tener “una visión global, cosmopolita e integrada de la información” y, al parecer, no defraudó pues, “según un estudio de Fundesco, *El Mundo* es el diario que más información directa de la Comunidad Europea publicó en 1992. Fue el que mayor interés prestó al tema” (García-Alonso Montoya, 1995: 65).

Puso también especial interés el nuevo diario en el denominado “periodismo de investigación”, quería, según Pedro J. Ramírez, dejar a un lado la información de partidos políticos para ocuparse “más de la sociedad y de los problemas reales de los ciudadanos en su entorno directo” (García-Alonso Montoya, 1995: 67). No obstante, esta ansia de investigar le llevó a publicar en más de una ocasión noticias erróneas que tuvieron que rectificarse en el número siguiente.

Se autoproclamaba también como un periódico independiente, algo que, como ya hemos dicho con anterioridad, se intentaba lograr evitando que ninguno de los accionistas

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

superara el 10%. Pero no solo pretendía ser independiente en lo que a intereses comerciales se refiere, sino que tampoco quería estar ligado a los poderes oficiales ni los políticos. No obstante, en temas como la corrupción del PSOE durante el gobierno de Felipe González o los GAL, se mostró que, en el caso de tener que apoyar a algún partido político, este iba a ser el Partido Popular – al que, por supuesto, no aceptó todas sus acciones, ejemplo de ello es la oposición del diario a la Guerra de Irak–. Pero esto no supuso que no apoyara algunas de las decisiones de gobiernos socialistas como el de José Luis Rodríguez Zapatero en temas como la retirada de tropas de Irak o la aprobación del matrimonio entre parejas del mismo sexo.

En los últimos años, al igual que el resto de periódicos impresos españoles, *El Mundo* se encuentra sumido en un descenso de lectores y, consecuentemente, de ingresos, algo que se ha visto agravado desde la aparición de los periódicos digitales – la edición digital de *El Mundo* arrancó en 1996–. Esta crisis provocó en el año 2012 uno de los momentos más significativos en la historia reciente del diario: la aplicación de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que acabó con el despido de 142 personas.

Dos años más tarde, el 29 de enero de 2014, su fundador y director Pedro J. Ramírez dejó el cargo tras casi 25 años, siendo sustituido por Casimiro García-Abadillo que, tras 14 meses en el cargo, fue cesado y desde entonces es David Jiménez quien ocupa el puesto de director de *El Mundo*.

Ya con Jiménez al mando, en vistas del auge de la información digital, el periódico –al igual que detallamos en el caso de *El País*– apostó por un cambio en el diseño de su edición en internet. Así lo detallaba su director:

"Con la nueva cara de nuestra *home* [portada], el estreno de nuevas *apps*, la creación de nuevos canales y los proyectos que están en camino, queremos llegar a más lectores que nunca, en más lugares [...] El lanzamiento del nuevo diseño no es el final, sino el principio de lo que en adelante será una constante evolución de nuestra web, con equipos que trabajarán a diario para que estemos siempre a la cabeza en innovación" (*El Mundo*, 11/11/2015).

V. Estudio documental

El eje fundamental de este trabajo es descubrir si han surgido nuevos géneros y formatos periodísticos ligados al periodismo digital y, si así fuera, establecer cuáles son, así como exponer las diferencias que existen en los géneros periodísticos dependiendo de si se redactan para un diario impreso o uno digital.

Por ello, en este punto, se procederá, en primer lugar, a explicar las características fundamentales del periodismo digital, para después definir qué son los géneros periodísticos y cuál ha sido su evolución hasta la actualidad, basándonos en lo que dicen expertos tradicionales, como Martínez Albertos o Martín Vivaldi, y otros autores actuales como Ramón Salaverría, Concha Edo Bolós o Rafael Yanes Mesa (entre muchos otros), así como también en nuestra propia investigación.

1. La prensa digital: novedades en el lenguaje y la forma

En la sociedad de la imagen, con una ciudadanía a la que cada vez le cuesta más leer, los medios de comunicación –sobre todo los medios impresos– deben abrirse camino en el mundo digital dejando atrás la supremacía del texto y adentrándose cada vez más en lo audiovisual.

“Hay una falsa analogía que se repite una y otra vez tanto en textos académicos como periodísticos. Me refiero a la idea de que la pantalla es un libro y el internauta un lector. El medio digital es muy distinto al propiciado por la lectura. Los ojos miran -no leen- a la pantalla y se encuentran con una confluencia de varios lenguajes (Fernández, 2002, citado por Díaz Noci, 2004: 2)

Esta frase de María Amelia Fernández Rodríguez, profesora titular de la Universidad Autónoma de Madrid, describe perfectamente el camino que deben seguir los periódicos digitales, tanto los que nacen directamente en dicho medio como los tabloides tradicionales que se unen a la Red.

Internet llegó a nuestras vidas –como vimos en el apartado IV. ESTUDIO TEÓRICO-HISTÓRICO– en la última década del siglo XX y lo hizo para cambiarlas casi por completo. Por descontado, el periodismo también ha presentado novedades desde entonces –quizá nos podríamos atrever a decir que ha sido una de las profesiones que más ha cambiado–, dando un mayor protagonismo a los receptores.

Ligado a la Red nació “una nueva forma de hacer periodismo, con características propias” (Salaverría, 2008: 13), el ciberperiodismo –más comúnmente denominado como periodismo digital–. Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción.

El estilo periodístico en internet: las 6 C's

Antes de entrar a hablar sobre las características del lenguaje periodístico en internet, debemos dejar claro que -ya sea en internet o en la prensa tradicional- el lenguaje periodístico no es igual al lenguaje literario -aunque pueda parecerse en ciertas ocasiones- ni al lenguaje que se utiliza al mantener una conversación.

El lenguaje periodístico (Martínez Albertos, 1984) cuenta con tres características fundamentales:

- Se trata de un lenguaje mixto, es decir, además del texto se utilizan otros elementos que ayudan a entender el mensaje (elementos tipográficos, gráficos y titulación, además de la jerarquización; sonidos, música e imagen en el caso de radio y TV).
- Debe estar dotado de eficacia comunicativa (corrección, claridad y concisión), puesto que son textos realizados para que los lectores (u oyentes) comprendan de una manera fácil y rápida el mensaje que se le quiere transmitir.
- Además, suele estar sometido a las normas de los libros de estilo.

Emil Dovifat (citado por Martínez Albertos, 1984), profesor universitario y primero en escribir sobre los estudios de redacción periodística, diferenciaba tres estilos diferentes dentro del lenguaje periodístico: estilo informativo, estilo de sollicitación de opinión y estilo ameno o folletinista (pueden utilizarse solos o combinados).

El estilo informativo es el que se usa para aquellos géneros que informan sobre lo que ocurre. Por ello, puesto que la principal tarea es informar de la forma más objetiva posible, se debe evitar el uso de adjetivos, sobre todo aquellos que conllevan emociones u opiniones, y la excesiva utilización de comas.

Generalmente, nos referimos a este cuando hablamos de lenguaje periodístico, lenguaje que, según el propio Dovifat, tiene tres características básicas:

- Concisión: las frases deben ser ágiles. La concisión “se consigue mediante la construcción de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal” (Martínez Albertos, 1984: 226).
- Claridad: para lograrla se debe hacer uso de verbos activos y dinámicos y, generalmente, evitando todo lo posible la voz pasiva. Además, para considerar que un texto tiene claridad debe utilizar frases cortas y evitar las yuxtaposiciones y muletillas.
- Una estructura que capte la atención del lector: se trata de construir el texto de acuerdo a la pirámide invertida, situando lo más importante en las primeras líneas. En ellas se debe responder a las 5 W's (qué, dónde, quién, cuándo y por qué).

Con estas pautas de Emil Dovifat coincide también José Luis Martínez Albertos, pero añade algunas más:

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- “Corrección. El lenguaje periodístico es un lenguaje no-literario próximo a la lengua coloquial culta. (...)”
- Lenguaje de producción colectiva. El mensaje final nace de la labor conjunta de diversos profesionales que participan directa o indirectamente en su creación.
- Lenguaje mixto. La pluralidad de códigos hace que los diversos lenguajes se condicionen entre sí” (Martínez Albertos, 2004: 202, citado por Herrera Cerezo, 2012, 253).

Otros autores, como Martín Vivaldi (1987), amplían hasta 16 las características del estilo informativo: claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo y corrección y propiedad.

A la hora de escribir para internet, el estilo informativo continúa basándose en estos criterios establecidos por los expertos y la concisión, la claridad y la captación del lector siguen siendo esenciales, pero a estas se suman nuevas características -aunque como veremos no son tan nuevas, pues son características que ya se aplicaban anteriormente al estilo informativo- que se han aunado en lo que Ramón Salaverría (2008) denomina como *regla de las seis C's*. Estas seis C's son las siguientes:

- Corrección. No se puede permitir -ni en el mundo digital ni en ningún formato- la publicación de textos que contengan errores ortográficos y/o gramaticales. Se pone el acento en esta norma debido a la mayor celeridad de los periodistas a la hora de publicar en los medios digitales y que podría provocar mayor número de errores.
- Claridad. Se debe usar un lenguaje común, que todo el mundo entienda, así como evitar los implícitos y sobrentendidos. Esto es así porque “la audiencia de un cibermedio no está circunscrita a un entorno geográfico acotado” y, por tanto, el periodista tiene que evitar “localismos innecesarios” (Salaverría, 2008: 133). No obstante, esto no quiere decir que se escriba de forma neutra, sino que, siempre que sea inteligible, se debe aprovechar la riqueza léxica de cualquier idioma.
- Concisión. Debemos dejar claro que conciso no es sinónimo de breve -pues en el periodismo digital se acaba con esa limitación del espacio que continúa dándose en el periodismo impreso-, sino de sintético. Por tanto, para crear un texto en el mundo digital que cumpla con esta norma, su autor debe alejarse de las oraciones subordinadas, así como de párrafos muy extensos. La hipertextualidad, al permitir dividir una misma información en varios textos, ayuda a la concisión. No obstante, aunque acabamos de decir que conciso no debe ser sinónimo de breve, hay autores como José Ignacio Armentia (2000, citado por Moreno Espinosa, 2015: 22) que indican que los textos no deberían superar “un máximo de 25 líneas” -algo que,

como hemos podido comprobar durante nuestro análisis, no se cumple en la actualidad-.

- **Consistencia.** Esta norma se encuentra vinculada a la estructura del discurso y no es más que la suma de dos aspectos textuales como son la coherencia y la cohesión. Se debe tener en cuenta, sobre todo, en los hipertextos, los cuales deben tener una “lógica interna” y, a la misma vez, tienen que “conectarse con claridad y la navegación a través de ellos debe poder hacerse de forma orientada” (Salaverría, 2008: 135).
- **Credibilidad.** El periodista debe contrastar la información, evitar rumores y nombrar las fuentes, que deben ser plurales. Esto es tan importante en los medios digitales como en cualquier otro medio de comunicación, aunque, por lo general, los lectores otorgan menos fiabilidad a los textos que se publican en internet.
- **Cortesía.** Los medios digitales no deberían alejarse del uso del estilo impersonal y el tratamiento de usted. Y es que, aunque estos medios favorezcan una comunicación más cercana con los lectores, los periodistas no pueden escribir como si hablaran con un familiar o un amigo muy cercano ni utilizando expresiones soeces.

Llegados a este punto, debemos hacer una anotación a una de estas 6 C's, concretamente a la consistencia. Está claro que es importante que los enlaces que se incluyen en los textos tengan coherencia con lo que se expone y con el tema tratado, pero hay que ir más allá y exponer que también los elementos multimedia que se incluyen deben tener coherencia y cohesión con el texto. Si incluimos un vídeo, por ejemplo, con algunas declaraciones hechas por el que sea el protagonista de nuestro texto, este no puede colocarse en cualquier lugar de la página y tampoco es recomendable que se repita en el texto lo que ya se recoge en el vídeo. Esto también ayudará a que nuestra información requiera menos espacio y, por tanto, sea más concisa.

En cuanto al estilo de sollicitación de opinión, es aquel que se utiliza para redactar los géneros de opinión. Los textos afines a este estilo no tienen la finalidad de contar qué ocurre sino de opinar, mediante argumentos, sobre hechos de especial relevancia. Por ello, la principal y única característica de este estilo es que “no está sometido a ningún condicionamiento estilístico” (Martínez Albertos, 1984).

Aun así, existen tres cosas que se deben tener en cuenta: el periodista debe preocuparse por el inicio (que tiene que captar la atención del lector) y el final del texto, deberá seguir las normas del libro de estilo y, por último, respetará la libertad de respuesta del lector.

En este caso no podemos hablar de diferencias entre el estilo de sollicitación de opinión en papel y en internet, pues no las hay, ya que -por norma general- las secciones de opinión de la versión digital continúan siendo un trasvase de lo que se publica en la edición impresa. Esto se debe a que, en la opinión, sigue primando el texto y los elementos

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

gráficos o multimedia, aunque han empezado a abrirse paso, aún no han calado tan hondo entre los que se dedican a este tipo de géneros.

Desde nuestra perspectiva, quizá el camino a seguir en los medios digitales sea empezar a sustituir el texto por el audiovisual. Con las limitaciones de la prensa y del papel no había más remedio que transmitir las opiniones mediante textos. En cambio, gracias a las posibilidades que ofrece el mundo digital, que los columnistas -o cualquier periodista o persona que escriba en la sección de opinión- transmitan su opinión a través de la palabra podría llamar más la atención de los consumidores de estos periódicos, ya que permite jugar, por ejemplo, con el tono de voz y, por tanto, incluir ironías o cualquier otra forma que, por evitar malinterpretaciones, no se utilizan demasiado a través de la palabra escrita. De hecho, gracias a redes sociales como Facebook esto ya ha empezado a hacerse y es frecuente encontrar en las cuentas de los medios de comunicación vídeos en directo donde los periodistas comentan algún hecho de actualidad.

Dicho esto, admitimos que, más que nuevas características del estilo, son simplemente nuevas formas de llegar a la población y, en el fondo, esa libertad del columnista o redactor de opinión seguiría siendo la misma de siempre.

Por último, el estilo ameno o folletinista es el uso del lenguaje literario en el periodismo y su principal función es divertir y entretener al lector. Aunque este no suele ser mencionado por los expertos cuando hablan del estilo periodístico en internet, tal vez podríamos asegurar que el estilo ameno en el periodismo digital va muy ligado a la multimedialidad.

Al igual que decíamos en el estilo de sollicitación de opinión, el estilo ameno tiene las mismas características en ambos formatos -papel e internet-, lo que cambia es el modo de llevarlo a cabo. Internet, gracias a la posibilidad que ofrece de combinar texto, imagen y sonido en un mismo espacio, hace que la capacidad de divertir y entretener al lector no resida únicamente en la palabra escrita, sino que también puede hacerse a través del resto de elementos -principalmente a través del vídeo-.

Características del lenguaje digital

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, en el fondo, el estilo periodístico sigue siendo el mismo en los periódicos digitales que en cualquier otro medio de comunicación. Así, lo que diferencia al periodismo en internet del resto es el nuevo modelo comunicativo que propone y que se basa, principalmente, en tres características: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

- **Hipertextualidad**

La hipertextualidad podemos resumirla en algo tan simple como es poner enlaces, establecer vínculos entre varias informaciones digitales, bien sean textuales o audiovisuales, que pueden pertenecer, o no, al mismo medio de comunicación. Así, el

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

hipertexto no es más que “un texto que a la anchura y la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la profundidad” (Salaverría, 2008: 29).

Podríamos incluso llegar a decir que el hipertexto es el gran elemento que caracteriza al periodismo digital, pues con este se ha introducido un doble cambio en el periodismo: el primero en la forma de redactar y el segundo, quizá el más importante, en lo que a la lectura se refiere.

Mientras que, tradicionalmente, las limitaciones del papel han hecho que los textos tuvieran que organizarse de una forma determinada, la llegada de lo digital -y con ello la del hipertexto- ha hecho que dichas limitaciones desaparezcan y no haya ningún impedimento para conectar una información a otros medios o autores, ni siquiera supone obstáculo alguno que un enlace conduzca hasta un documento redactado en un idioma diferente.

Cabría hacer aquí un pequeño inciso donde recoger la opinión de autores que, como Pérez Marco (2004), exponen que, a pesar de que no comparten ni el formato ni el modo de llegar a los lectores, hay algunos elementos que sí les son comunes, en concreto esta autora destaca los siguientes:

- “está compuesto de textos, aunque enlazados digitalmente. Y parece que, al menos a nivel de párrafo, no hay ninguna diferencia en la forma de lectura.
- a nivel de la organización de los textos o nodos de contenido, tampoco cambia la lectura. Aunque es cierto que el lector escoge su recorrido, el resultado no deja de ser una lectura secuencial de textos.
- esta práctica de lectura errática, sin seguir una secuencia prefijada, no es ajena a otros materiales impresos como las tablas, los gráficos o, sin ir más lejos, los periódicos.
- la lectura de primer nivel (frase, párrafo) es idéntica al texto impreso, y la de segundo nivel (conjunto de textos) es semejante a algunos medios impresos” (Pérez Marco, 2004: 102).

Volviendo a nuestro discurso central, gracias a la hipertextualidad, los textos han dejado de ser planos y se ha dotado al lector de una mayor autonomía, ahora es él mismo el que decide qué quiere leer, cómo quiere leerlo y hasta dónde quiere llegar.

“Los caminos que puede seguir el lector cuando consume un producto periodístico son múltiples, en función de sus intereses y motivaciones, y, aunque la información se encuentra expuesta de igual forma para dos lectores, su recolección puede ser muy diferente en función del uso que cada uno haga de los hipervínculos” (Herrera Cerezo, 2012: 258).

De acuerdo con lo dicho hasta ahora sobre el hipertexto, parece sencillo: bastaría con ir colocando enlaces a otros documentos o páginas web relacionadas con el tema principal.

Pero no es tan fácil y, como cualquier forma de escritura, también cuenta con unas características específicas que el periodista debe tener en cuenta.

Hemos hecho referencia algunas líneas más arriba que construir una información con hipertextos da una mayor autonomía al lector, pero hay que tener en cuenta que los enlaces que aparecen en el texto han sido elegidos por el periodista, por lo que, en el fondo, sigue siendo este el que, de una forma u otra, indica a sus lectores -al menos en un primer momento- los diferentes caminos que puede seguir; caminos que son limitados. No obstante, también es cierto que el periodista controla los enlaces que introduce en el texto que él mismo ha escrito y, por mucho que lo estudie previamente, jamás sabrá a ciencia cierta cuál será el destino final del lector.

En cualquier caso, no solo es importante la correcta elección del destino del enlace, sino también la forma de introducirlo en el texto:

“Deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado, y con referencias visibles al índice general para poder elegir el aspecto en el que se desea profundizar” (Edo Bolós, 2001: 93).

Siguiendo esta línea, Ramón Salaverría (2008) expone que todo periodista debe dominar dos destrezas a la hora de realizar un hipertexto de calidad: una instrumental y otra lingüística. La primera de ellas se refiere al control del lenguaje y de los programas informáticos. En cuanto a la segunda, la destreza lingüística -la que nuestro experto determina como fundamental- tiene su base en que el autor del texto debe tener la capacidad de elegir de forma correcta las palabras enlazadas, así como el destino del enlace. Así, un hipertexto no es más que una especie de mapa, creado por el autor de dicho texto, en el que la información está jerarquizada.

Aunque no existe ninguna normativa ni ninguna especie de decálogo a la hora de incluir enlaces en los textos, basándonos en lo expuesto por Salaverría (2008), exponemos los siguientes aspectos que se deben tener en cuenta:

- No saturar el texto de enlaces. Al contrario de lo que se pueda pensar, que un texto cuente con muchos enlaces no es sinónimo de que tenga una riqueza mayor, sino que puede entorpecer la lectura.
- Situar los enlaces preferentemente al final de las oraciones o párrafos. Esto permite asegurar -aunque no del todo- que el receptor leerá toda la información antes de hacer clic en el enlace que se le ofrece. A esto debemos añadir que, como indica Silvia Cobo en su libro *Internet para periodistas*, “es preferible no enlazar palabras vacías de contenido como ‘pincha aquí’ o ‘ver más’, y enlazar en cambio palabras con sentido semántico relacionadas directamente con el lugar de destino del hiperenlace” (Cobo, 2012: 36).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- Distinguir claramente los enlaces del texto. El lector debe identificar a simple vista donde se sitúan los enlaces, por lo que estos deben aparecer diferenciados tipográficamente del resto del texto. Por lo general, los enlaces se diferencian porque aparecen subrayados o de un color diferente.
- Usar cada enlace solo una vez por nodo. Igual que las siglas solo se explican una vez en el texto (y el resto se da ya por sabido), lo mismo debería ocurrir con los enlaces: “solo debe incluirse un enlace por cada fuente empleada, aunque esta sea mencionada varias veces a lo largo del texto” (Salaverría, 2008: 126).
- Evitar el «efecto caja de Pandora». Siempre debe quedar claro al lector qué se encuentra tras el enlace (un foro, un documento PDF, otro sitio web, etc.). Si no es así y, al hacer clic sobre el enlace, se abre algo que el receptor no esperaba, este podrá sentirse molesto y con la sensación de estar perdiendo el tiempo.

Por último, para concluir con las características de la hipertextualidad, incluimos la siguiente clasificación que da Ramón Salaverría (2008: 124) de acuerdo con la función de los diferentes tipos de enlaces: enlaces documentales (se utilizan para contextualizar la información); enlaces de ampliación informativa (conectan noticias recientes con otras, también recientes, con las que están relacionadas); enlaces de actualización (aparecen sobre todo en noticias de última hora para conectar con todo lo que se va conociendo sobre el tema); enlaces de definición (suelen dirigir hacia la página web de una persona o institución que se nombra en el texto pero que no es conocida por todos los lectores, esto le permitirá buscar en su propia red más información sobre ella. También puede tratarse de enlaces que, al hacer clic sobre ellos, dirijan a un listado de textos en los que se hablado de dicha persona o institución).

Ahora bien, tras haber dejado claro qué es la hipertextualidad y sus características, no podemos olvidar que, aunque todos los medios hacen uso de ella en mayor o menor medida, aún queda mucho que mejorar.

Los medios de comunicación continúan limitando los destinos de los hipertextos a otros textos del propio periódico, a medios de la empresa de comunicación a la que pertenece o a alguna web a la que se encuentre ligada por motivos empresariales. Incluso hay ocasiones en las que ni siquiera se introduce un enlace que podría ser necesario para comprender mejor la información. Con este tipo de praxis se priva “a la audiencia de poder ahondar y contextualizar el contenido con otras fuentes alternativas, y al periodista de ganar una mayor credibilidad” (Herrera Cerezo, 2012: 259).

Para ejemplificar lo que acabamos de exponer tomaremos dos textos diferentes sobre una misma noticia (publicados en *Elpais.com* y *Elmundo.es*), analizando si cumplen con el “decálogo” anterior de Ramón Salaverría y estableciendo, a nuestro juicio, si deberían incluir o excluir algunos de los enlaces.

Texto 1:

Andorra halla más de 900 clientes sospechosos de blanqueo en BPA

Las cuentas suponen el 19% del volumen de negocio de la entidad intervenida

LLUÍS PELLICER

Barcelona 8 MAR 2016 - 20:30 CET

Las autoridades financieras andorranas han hallado 923 clientes de [Banca Privada d'Andorra \(BPA\)](#) presuntamente sospechosos de blanqueo de capitales. Así se desprende de la auditoría que ha llevado a cabo la consultora PricewaterhouseCoopers durante el último año para separar los activos tóxicos de los lícitos y traspasar estos últimos al banco bueno, que se prevé subastar en las próximas semanas. Estos clientes, sin embargo, movían una cantidad elevada de recursos de la entidad. Y es que a pesar de representar solo el 3% del total de los usuarios de BPA, concentraban el 19% de todo el volumen de negocio. Entre créditos, depósitos y activos fuera de balance, estos clientes tenían unos 1.000 millones de euros.

Según los resultados de la auditoría, difundidos este martes por la Agencia Estatal de Resolución de Entidades Bancarias (AREB), de los 923 clientes, alrededor de 100 expedientes reúnen todos los factores de riesgo máximo: coincidencias con listas de blanqueo, operativa sospechosa o vinculación con casos de lavado de dinero. Según la nota, estos casos se hallan actualmente en "sede judicial".

El informe llega justo cuando se cumple un año de la mayor crisis financiera que ha sufrido Andorra, que llevó a que los clientes de BPA [todavía hoy sufran una suerte de corralito que les impide retirar más de 2.500 euros semanales](#). Ese incidente se desató después de que la agencia antifraude (FinCen) del Tesoro de EE UU emitiera una nota en la que acusaba a BPA de favorecer el blanqueo de capitales procedente del crimen organizado, [que fue retirada hace apenas dos semanas](#). Las autoridades andorranas intervinieron BPA y encargaron este trabajo a PwC. Tras doce meses, el informe concluye que 27.000 clientes (el 92,6% del total) pueden ser traspasados al banco bueno. El resto, unos 2.165, se dividen en dos grupos: 923 son presuntamente sospechosos y otros 1.242 podrían ser calificados "aptos" pero deben entregar documentación que avale la legitimidad de las cuentas, según la AREB.

La AREB quiere poner en marcha en breve el proceso para subastar Vall Banc (como se conoce al banco bueno). De momento, han presentado ofertas ocho entidades: cuatro extranjeras y los cuatro bancos andorranos.

Este texto, publicado por *El País* el 8 de marzo de 2016, incluye tres enlaces (los que aparecen subrayados). El primero de ellos, Banca Privada d'Andorra (BPA), conduce a la etiqueta que el diario tiene sobre esta entidad y, con ello, al listado de noticias en las que aparece nombrada la misma. El segundo enlace nos lleva hasta una noticia que publicó el mismo periódico el 16 de marzo de 2015 (“Andorra solo deja retirar 2.500 euros semanales a los clientes de BPA”) y el tercer y último enlace tiene también como destino una noticia publicada por *El País*, en este caso el 19 de febrero de 2016 (“EE UU retira la acusación de blanqueo a BPA por la intervención de Andorra”).

Texto 2:

BANCA. El Gobierno del Principado estudia posibles indicios delictivos de los accionistas de la entidad, Juan e Higini Cierco

Andorra señala a 923 clientes de BPA como sospechosos de blanqueo

[Aumenta la presión judicial para frenar la venta de la entidad andorrana BPA](#)

[Banca Privada de Andorra exigirá 375 millones al Gobierno andorrano](#)

CÉSAR URRUTIA | Madrid

08/03/2016 20:36

El Principado de Andorra ha anunciado los resultados de la auditoría llevada a cabo en BPA para contrastar las acusaciones de blanqueo de capitales llevadas a cabo sobre la entidad desde Estados Unidos **que obligaron al cierre y la intervención del banco hace un año.**

El análisis de las cuentas ha llevado a la conclusión de que existen **923 clientes presuntamente sospechosos de blanqueo de capitales que representan el 3% de los 29.000 que tenía el banco en el momento de la intervención y que suponen unos 1.000 millones de euros en volumen de negocio, el 19% del total, según información difundida por la Areb.**

De los 923 clientes identificados, alrededor de 100 combinan **"todos los factores de mayor riesgo, al figurar en listas de blanqueo, operativa sospechosa o vinculación a lavados de dinero.**

La consultora PwC ha empleado 12 meses en auditar las cuentas y los clientes del banco en busca precisamente de activos relacionados con el blanqueo, tal y como fue denunciado en marzo de 2015 por el Departamento del Tesoro de Estados Unidos. La agencia contra el blanqueo FinCen relacionó a BPA con organizaciones criminales rusas, chinas y venezolanas.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

El informe de PwC ha analizado 37.000 cuentas, 60.000 documentos y 15 millones de transacciones en los últimos siete años. Según las conclusiones de la Areb, el 92,6% de los clientes del banco serán traspasados a una nueva entidad, denominada Vall Banc, que será vendida en próximas semanas. El 7,4% restante, unos 2.165 clientes, son los que no han pasado el filtro. Entre ellos están los 923 señalados, mientras que los otros 1.242 deberán presentar aún documentación necesaria que avale la legitimidad de fondos, cuentas y operaciones.

El Principado de Andorra, que vio desaparecer con la intervención de BPA el 20% de su sector financiero y peligrar su imagen como plaza financiera, ha indicado que busca indicios de delito en la actuación de los administradores y los accionistas de la entidad, los hermanos **Juan e Higiní Cierco**.

Precisamente la semana pasada, éstos últimos amenazaron con paralizar el proceso de venta de la "parte limpia" del banco a un grupo de ocho postores. Demandan un acuerdo que les indemnice **por el 75% del valor de BPA**, unos 375 millones de euros. El Gobierno andorrano ha señalado que no detendrá este proceso.

"Este proceso así como el hecho de que **BPA no volverá a ser operativa y de que sus antiguos gestores y administradores hayan sido apartados de la entidad**, permitió que FinCEN asegurara el pasado 19 de febrero que ya no consideraba a BPA como una amenaza para el sistema financiero", explica la AREB como aval para su actuación, que ha sido llevada a juicio por los hermanos Cierco.

Esta noticia, que fue publicada por *El Mundo* el día 8 de marzo de 2016, cuenta con dos enlaces, los cuáles no se encuentran dentro del texto como ocurría en el caso anterior, sino que están situados en los subtítulos. Ambos conducen a dos noticias publicadas por este mismo periódico, los días 7 de marzo y 4 de marzo de 2016 respectivamente, y el texto de enlace coincide con el titular de las mismas.

Ambos textos, tanto el de *El País* como el de *El Mundo*, cumplen con los puntos básicos que exponía Ramón Salaverría: no están saturados por enlaces, los cuales se colocan al final de las oraciones y están resaltados del resto del texto.

Como también hemos indicado anteriormente, podemos observar que los enlaces utilizados nos llevan únicamente a textos ya publicados por estos medios y tal vez se echa en falta, por ejemplo, un enlace al informe al que se hace referencia en ambos textos, pues quizá algún lector tenga interés en leerlo para asegurarse de que el medio le está informando de forma correcta.

No obstante, hay una diferencia entre ambos periódicos que debemos destacar por la importancia que puede tener en el lector. Al pulsar sobre los enlaces que aparecen el

Elpais.com, este se abre en una nueva pestaña, cosa que no ocurre en el caso de *Elmundo.es*. ¿Qué tiene esto de importante? Pues, aunque no está recogido en las palabras de los autores a los que hemos hechos referencia previamente, esto tiene una repercusión muy importante en el lector.

Si cuando clicamos sobre los enlaces estos se nos abren en una nueva pestaña del navegador, siempre será más fácil volver al primer texto del que partimos (el cual, probablemente, no hayamos leído completamente antes de dirigirnos a alguno de los enlaces y cuya lectura queramos completar). Por el contrario, si ocurre lo mismo que en *Elmundo.es* y los enlaces se nos abren en la misma pestaña en la que estábamos, cuando hayamos clicado sobre cuatro o cinco enlaces diferentes tendremos que empezar a volver atrás en nuestro historial hasta que llegemos a la primera página visitada y, seguramente, habremos perdido el hilo.

Además, no debemos olvidar que en las páginas webs -incluidas las de los periódicos- se tiene en cuenta el tiempo que el usuario/lector permanece en la página, por lo que, al abrir el enlace en una pestaña nueva, la web del periódico continuará abierta y, aunque el usuario se encuentre navegando por otros lugares, en esta se seguirá contabilizando el tiempo de visita.

- **Multimedialidad**

Cualquiera podría arriesgarse a decir que no hay nadie en el mundo que no haya oído esa frase que reza “una imagen vale más que mil palabras”.

Esta frase, que tanto habremos oído a lo largo de nuestras vidas, se relaciona perfectamente con lo que podríamos esperar del periodismo digital -aunque, lamentablemente, la supremacía del texto sigue siendo muy superior- y es entonces cuando entra en juego esta segunda característica: la multimedialidad, “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2008: 32). Elementos que pueden aparecer unidos en una misma noticia o que pueden utilizarse de forma independiente.

Así, siguiendo estas palabras, el periodismo digital podría definirse como la confluencia de los medios de comunicación ya existentes, como son la radio, la televisión y la prensa.

Hay quien podría pensar que esta confluencia de texto, sonido e imagen no es algo único del periodismo digital (Herrera Cerezo, 2012), sino que también se da en la televisión. Sin embargo, autoras como García de Torres & Pou (2003: 73, citado por Herrera Cerezo, 2012: 262) exponen que “el lenguaje audiovisual no es una mera suma de elementos anteriores sino que tiene sus características propias”.

El lenguaje multimedia tendrá también unas características que lo harán único y que todo periodista debe tener en cuenta a la hora de realizar sus textos. Cuando aparecieron los primeros periódicos digitales (Edo Bolós, 2001), el lenguaje utilizado por estos era el

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

mismo que se usaba en el periodismo impreso, un lenguaje puramente textual -de hecho, y esto es algo que se sigue viendo a día de hoy, las versiones web de los periódicos eran un trasvase de lo que se publicaba en la edición impresa-.

Cuando Bolós publicó este texto *-El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia-* en 2001, concluía su trabajo indicando que aún no se habían establecido como tales las características de este lenguaje hipermedia (como ella lo denomina) y que lo único que estaba claro era que “el periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido” (Edo Bolós, 2001: 93).

A día de hoy, las características del periodismo digital se han visto reducidas a las tres que estamos tratando en este capítulo: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad -aunque hay algunas más de las que hablaremos a continuación-. Lo único que se exige es que el periodista no sature a la audiencia con una gran cantidad de texto, imágenes y sonidos en sus informaciones, sino que siga un criterio en el que todos estos elementos conformen un conjunto atractivo para el lector.

No obstante, esta convergencia de elementos no se explota lo suficiente en los medios digitales. Por ejemplo, en los dos periódicos que estamos estudiando en este trabajo se echa en falta en su edición digital un mayor uso del audiovisual.

Pero no solo el periodismo digital es multimedia, también los periodistas deben serlo. No faltan las ocasiones en las que, por falta de personal -o por el ahorro que supone para la empresa periodística- es la misma persona la que entrevista, redacta y realiza las fotografías o vídeos que acompañarán a su texto. Esto se ha visto facilitado por avances tecnológicos en los teléfonos móviles, los cuales incorporan cámaras que cada vez cuentan con una calidad mayor, la cual puede ser óptima para emitirse a través de un medio de comunicación, programas de edición fotográfica, grabadora y, lo más importante, permiten conectarse a internet desde cualquier lugar, lo que permite esa inmediatez tan ansiada por los medios a día de hoy.

- **Interactividad**

Del mismo modo que afirmábamos que la hipertextualidad era, quizá, la característica más importante del periodismo digital, la interactividad -muy ligada también al hipertexto- es la que más importancia tiene para el usuario, para quien recibe la información, pues da lugar a un *feedback* sin precedentes en los viejos medios de comunicación. El lector puede elegir el orden en el que accede a los diferentes textos (incluso puede acceder a cualquier texto que el periódico haya publicado desde su primer número gracias a la hemeroteca), decide qué enlace visitar, puede establecer una conversación con el medio de comunicación (a través de comentarios o de la pestaña “contacto”) o compartiendo las noticias que más le interesan con amigos y conocidos gracias a las redes sociales.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Antes de continuar hablando sobre la interactividad, es conveniente destacar algunas definiciones realizadas por los expertos. Ramón Salaverría (2008: 34): “Es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio”.

A esta definición se le escapa algo muy importante que sí se incluye en la que ofrece Silvia Cobo: la capacidad de interactuar, no solo con el contenido, sino también con el autor del mismo: “por interactividad se entiende la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido” (Cobo: 2012: 22).

La interactividad, aunque de manera muy limitada, ya se daba en el periodismo tradicional, a través de las cartas al director. A día de hoy, gracias a las posibilidades de internet, la capacidad de interacción se ha ampliado de manera más que notable, aunque debemos tener también en cuenta que la interactividad que ofrecen los periódicos digitales no es completa. Antes de entrar en nuestra valoración sobre esta característica del periodismo digital, expondremos tres de los seis niveles de interactividad formulados por Duran, Laubin y Lelu-Merviel (1997), aquellos que recoge Pérez Marco recoge en su tesis doctoral como los únicos que se dan en internet:

- “Nivel 2. CONSULTA. Las unidades de información indivisibles adoptan una estructura indexada. La lectura es secuencial, siguiendo cada una de estas unidades informativas. El usuario llega a ellas a través de un proceso de búsqueda muy formalizado (bases de datos).
- Nivel 3. NAVEGACIÓN. Permite encadenar las unidades de información (fijas e intercambiables) siguiendo caminos numerosos y diversos a través de los cuales el usuario es invitado a elegir, pero donde todas las posibilidades han sido programadas por el autor. El usuario se traslada por contenidos, se desplaza, viaja pero a través de los trayectos predeterminados de antemano. La forma de la estructura es generalmente arborescente (hipertexto axial).
- Nivel 4. EXPLORACIÓN. El usuario no se deja llevar por caminos predeterminados, pero sí por herramientas de estructuración muy potentes (como los mapas de navegación en iconos...) que permiten generar cambios totalmente individualizados y no previstos por el autor (hipertextos en red)” (Pérez Marco, 2003: 203).

Efectivamente, al usuario se le da la posibilidad de que elija qué noticia lee, en qué enlace hace clic para continuar informándose, si ver o no un vídeo, compartir en sus redes sociales un texto que le haya gustado para que sus amigos también puedan leerlo, y un largo etcétera que llegaría hasta el punto de que, como ocurre en la edición digital de *El Mundo*, el usuario pueda modificar la información publicada, ampliarla o advertir al periodista de algún error cometido a la hora de redactar el texto. Pero, como bien expone Pérez Marco, todas estas acciones ya están preestablecidas por el autor, que es quien ha elegido los enlaces o vídeos que incluye en su texto, y por el medio, el cual permite que

se comparta su información en redes sociales y que el lector pueda modificar las publicaciones.

Además, consideramos que esta secuencia de niveles no se encuentra actualizada, pues, a día de hoy, lo más relevante de la interactividad no es que el lector pueda consultar la hemeroteca o seguir infinidad de enlaces, sino la participación, que se da a través de herramientas como los comentarios, las entrevistas digitales, las encuestas o los foros -de estos tres últimos hablaremos en el apartado dedicado a los géneros periodísticos-.

Con todo esto, podemos afirmar también que la interactividad que se da en los medios digitales es aquella que Quéau (1989, citado por Pérez Marco, 2003: 128) denomina como “heterónoma” o “de bajo nivel”.

Incide esta autora en que también hay ocasiones en las que se da la interacción de “alto nivel” (aquella que se da cuando dos personas hablan entre sí) en los medios digitales, como es el caso de los denominados encuentros digitales, donde son los propios lectores del medio los que hacen las preguntas a la persona entrevistada, la cual responde a dichas preguntas en el momento. Sin embargo, a nuestro juicio, tampoco estos encuentros digitales tienen una interacción de “alto nivel”, pues -como veremos más adelante cuando tratemos las características de este nuevo formato que ha nacido ligado a internet-, este tipo de entrevistas también están guiadas por el periodista o moderador, quien decide qué preguntas son aptas para que el entrevistado pueda responderlas o no.

A esto podemos añadir un nuevo papel, que recae sobre la ciudadanía: ya no solo son receptores de la información, también pueden crear sus propios textos y publicarlos en internet. Esto es así gracias a los tan populares y variados blogs. Y es que, como recoge Salaverría (2008: 37) a partir de las palabras de Gillmor (2004), aunque la mayoría de estas páginas “nada tienen que ver con lo periodístico, no es menos cierto que un buen número de ellos abanderan hoy día un nuevo modo de información social que se ha dado en llamar *periodismo participativo*”.

No nos centraremos ahora en los blogs porque se hablará de ellos más adelante. Tan solo adelantaremos que este tipo de publicaciones están muy relacionadas con los nuevos géneros y formatos que han nacido ligados al mundo digital y su importancia puede verse en el hecho de que cada periódico cuenta con un gran número de blogs de diferentes temáticas y estilos.

- **Otras características del periodismo digital**

A estas tres características -las principales en el periodismo digital- Caminos, Marín y Armentia (2007) añaden ocho más, basándose en los trabajos de Josep María Casasús, José Luis Orihuela o Guillermo López García, entre otros.

Las tres primeras características que ofrecen (la información en la Red es continua, se actualiza permanentemente, los cambios son instantáneos) se pueden resumir en solo una: la inmediatez.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

"No tendremos periódicos, al ritmo temporal marcado por la jornada diaria, sino continuos: los nombres que los han caracterizado, diario, periódico, semanario, mensual, dejarán de tener sentido para las nuevas marcas, totalmente desvinculadas de un ritmo temporal" (Lluís Bassets, 2013, citado por Ramón Carrión, 2013: 131).

Esta afirmación que hizo Lluís Bassets en su obra *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo* define muy bien cómo ha ido evolucionando el periodismo, en lo que a periodicidad se refiere, a lo largo de los siglos, reduciendo su temporalidad gracias a las tecnologías hasta llegar a un tiempo en el que ya no se puede hablar de esta periodicidad porque la información es constante.

Si ya la radio y la televisión habían logrado reducir a lo más mínimo los tiempos ofreciendo las noticias más recientes en el mismo momento en el que estas sucedían, incluso llegando a crear "fórmulas como las denominadas 'todo noticias'" (Caminos et al., 2007: 319), donde se dedican las 24 horas del día a informar de manera continuada, el periodismo escrito ha encontrado en internet su mejor herramienta para competir con los otros *mass media*. Pero no solo se da información continua, sino que el periodismo digital ha mejorado la fórmula del resto de medios permitiendo que las noticias se actualicen constantemente y se modifiquen cuando sea necesario. Estas modificaciones "pueden ser más inmediatas que la radio o la televisión, ya que no están sometidas a ciclos temporales de edición" (Caminos et al., 2007: 321).

No podemos negar -pues está más que demostrado y lo han dicho muchos expertos- que las actualizaciones en el periodismo son más inmediatas que en cualquier otro medio, pero ¿cuál es el precio? Esta inmediatez provoca que la lucha de los periódicos ya no sea informar mejor, sino ser el primero en hacerlo, en detrimento de la calidad de las informaciones y provocando que haya errores tanto de forma como de contenido.

Dándose cuenta de esto, periódicos de renombre como *The Times* -que desde el año 2010 obliga a pagar para acceder a sus contenidos digitales- han tomado medidas al respecto con el fin de no perder la credibilidad de sus lectores. El principal diario inglés anunció en marzo de 2016 que pasaría de esa actualización constante a actualizar sus contenidos tan solo tres veces al día de lunes a viernes y dos veces los fines de semana. Los motivos que ofrecieron a sus lectores John Witherow y Martin Ivens, directores del diario y de la edición dominical *The Sunday Times* respectivamente, fueron los siguientes:

"Readers don't come to us for breaking news; they can go to the BBC and Twitter for that, which are free. (...) They come to us for the authority of our reporting, opinion and analysis. Breaking news has become a commodity, and it's hard to charge people for it. We believe in the power of digital editions. (...) People talk about content shock and the feeling of being bombarded with

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

a torrent of news day in, day out, hour by hour. (...) We want to help them make sense of it and ensure our readers know what's important".⁴

Otro aspecto que está ligado a esta actualización constante es la vigencia, que autores como Quim Gil (1999) no relacionan con que lo que se dice sea reciente, sino con la veracidad. Si se da una noticia de última hora pero esta no se va actualizando con los datos nuevos que se produzcan en las horas posteriores, dicha noticia no será vigente y, por tanto, tampoco será veraz, pues quien acuda a ella para informarse sobre lo ocurrido no conocerá todos los datos, sino solamente los primeros que se ofrecieron.

La siguiente característica a la que se hace referencia es que la información que se da en internet es integral, o -dicho de otra forma- en internet no hay barreras de ninguna clase. Esto se traduce en que "cualquier acontecimiento que suceda en cualquier lugar del mundo puede interesar a alguien y por ello puede ser producto de información" (Caminos et al., 2007: 323). Tampoco hay barreras para acceder a las informaciones, pues solo es necesario disponer de conexión a internet para entrar en la web de un periódico, da igual el que sea, en qué país se publique o su idioma.

Además, los medios digitales buscan la personalización de sus contenidos. No obstante, no se trata de una personalización hasta su máximo límite, es decir, no es que se haga un periódico a la medida de cada persona, sino que se ofrecen herramientas que permiten a cada uno consultar las informaciones como desee (envío de alarmas al móvil o al correo electrónico, descargar la versión en PDF desde la página web, buscar contenidos antiguos, etc.).

Con el periodismo online se ha simplificado también la mediación profesional. Esta característica no solo se centra en que, cada vez más, son mayores en número las noticias que cuentan con la firma de un periodista a las que provienen de agencia, sino también a que internet ha permitido que ya no sean necesarios los periodistas para que una persona se entere de algo que ha ocurrido en cualquier lugar del mundo. ¿Quién no ha escuchado alguna vez una sirena de bomberos y, antes de consultar algún medio de comunicación, ha entrado en su cuenta de Twitter o Facebook para ver si encontraba algo?

No obstante, debemos hacer un apunte a lo que estos autores recogen en referencia a la mediación profesional. Es cierto que internet da la posibilidad de enterarse de lo que ocurre en el mundo de muchas formas diferentes y no solo acudiendo a los medios de

⁴ Este fragmento se ha recuperado de: Davies, J. (2016, 30 de marzo) *The Times of London is swearing off breaking news*. [en línea: consultado el 08 de julio de 2016 - <http://digiday.com/publishers/breaking-news-commodity-times-adjusts-digital-news-metabolism/>]. ["Los lectores no vienen a nosotros por las noticias de actualidad, para eso pueden ir a Twitter o a la BBC, que son gratis. (...) Vienen a nosotros porque somos voces autorizadas en los reportajes, por nuestra opinión y análisis. Las noticias de última hora se han convertido en un producto, y es complicado cobrarle a la gente por ello. Nosotros creemos en el poder de las ediciones digitales. (...) La gente habla de choque de contenidos y se siente bombardeada con una gran cantidad de noticias de actualidad día a día, hora tras hora. (...) Queremos ayudarles a que razonen sobre ello y asegurarnos de que nuestros lectores saben qué es lo importante de verdad"].

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

comunicación, sin embargo, es más probable que, aunque lo primero que se mire para informarse sobre, por ejemplo, un atentado -ahora que estamos siendo testigos de tantos- sea Twitter, la persona que verdaderamente quiera tener información fiable y creíble sobre ello acabará entrando en la web de algún medio de comunicación, generalmente periódicos digitales -según el Estudio Anual de Medios de Comunicación Digitales realizado por IABB, los periódicos online son el soporte más frecuentado por los internautas-.

Afirmaba Álvarez Marcos (2005: 38, citado por Caminos et al., 2007: 328) que “en la Red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de las conexiones”, y no podemos más que darle la razón.

Hacíamos referencia anteriormente a que internet ha propiciado la eliminación de barreras temporales facilitando así una mayor inmediatez que la del resto de medios de comunicación que existían hasta entonces (prensa, radio y televisión), pero también al logrado romper la barrera del espacio. Mientras que la prensa se ve limitada por el tamaño y el precio del papel y la radio y la televisión deben cumplir con un número de minutos concreto que queda estipulado en las escaletas, el periodista digital tendrá ante sí un espacio ilimitado donde volcar tanta información como desee -sin olvidar, claro está, las 6 C's del lenguaje periodístico de Ramón Salaverría-.

Tampoco hay límites en el almacenamiento, y entra en juego aquí lo que autores como José Luis Orihuela han denominado la “abundancia”, refiriéndose, además de a la no limitación de espacios que tienen los medios digitales, a la capacidad de almacenamiento de los mismos:

“No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos” (Orihuela, 2002: 13).

También en esta característica debemos poner alguna objeción a lo formulado por los expertos. Y es que, actualmente, esa capacidad de almacenamiento del periodismo digital también se ha extendido al resto de medios de comunicación, sobre todo a la radio y la televisión. Desde sus páginas webs se puede acceder a su programación y volver a visionar series, informativos o programas de entretenimiento..., además, tanto las emisoras de radio como las cadenas de televisión disponen en sus webs de un espacio dedicado a la información escrita, por lo que rompen también con el límite de minutos impuesto tradicionalmente a estos medios y, al igual que los periódicos digitales, se valen de internet para hacer información de forma constante.⁵

⁵ Véase como ejemplo esta noticia publicada en la web de la Cadena Ser (consultada el día 08 de julio de 2016 - http://cadenaser.com/ser/2016/03/13/internacional/1457890501_701102.html) o el apartado de noticias en Antena3.com, similar al de un periódico digital (<http://www.antena3.com/noticias/>).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Como última característica del periodismo digital, podemos decir que se trata de un medio versátil. Con esto nos referimos a que los medios de comunicación en internet no se limitan solamente a informar, sino que también ofrecen a sus lectores otras herramientas que les son útiles para su día a día (el tiempo, diccionarios, traductores, información sobre el tráfico, ofertas de empleo, buscador de hoteles o de viviendas, etc.)

La versatilidad entra en juego también al considerar que en internet se da mayor cabida al periodismo de servicios, aquel que tiene en cuenta “cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, cómo prevenirlo y cómo resolverlo” (Diezhandino, 1994: 76, citado por Caminos et al., 2007: 329), así como aquellos textos en los que se dan consejos o recomendaciones. Nos referimos, en definitiva, a las informaciones que se esconden bajo titulares del siguiente tipo: “Ser ‘au pair’ y evitar que te exploten” (*elmundo.es*, 9 de marzo de 2016)⁶ o “Cómo blindar nuestro móvil de manos ajenas” (*elpais.com*, 27 de febrero de 2016)⁷.

Titulares en la red⁸

El título de una noticia -o cualquier género periodístico- es lo primero en lo que se fija el lector y, por tanto, lo primero que llama su atención y lo lleva a continuar leyendo dicho texto -o no- (función apelativa); además, sirve para diferenciar unos textos de otros (función identificativa) y, lo que quizá a día de hoy tiene más importancia, los titulares también informan -son muchas las personas que creen que, con leer el titular ya saben de qué va el resto del texto- (función informativa), no solo sobre el tema que trata el texto, sino también sobre el enfoque que el medio le otorga:

“El titular periodístico en sí mismo sitúa mucho más la noticia: la valora, le confiere relieve, destaca especialmente un aspecto del texto, etc. Más aún, en el caso del titular noticioso, el encabezamiento resume la noticia y la clarifica” (Sánchez, 1990: 4).

A estas tres funciones, que siguen dándose tanto en el periodismo impreso como en el digital, se ha añadido una cuarta, la función hipertextual: el titular “es enlace a la noticia y tiene un componente de registro para los motores de búsqueda” (Cobo, 2012: 13).

Aunque internet solo ha añadido -aparentemente- una función al titular, este elemento es uno de los que más ha notado los cambios de pasar del formato impreso al digital. A principios del siglo XXI, la mayoría de los periódicos digitales (Mancera Rueda, 2014) publicaban, únicamente, el titular, sin hacer uso del resto de elementos de lectura rápida (antetítulo, subtítulo o cintillos, por ejemplo). Esto comenzaría a cambiar a partir de 2006

⁶ Véase en <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/09/56e0475222601da3788b461b.html>

⁷ Véase en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/02/26/actualidad/1456503571_524360.html

⁸ Aunque en las páginas que continúan trataremos las características de los géneros periodísticos, creemos necesario destacar en este punto las diferencias entre los titulares en el periódico en papel y los titulares online.

y, a día de hoy, estos elementos no solo se incluyen en la página de un texto en concreto, sino que también pueden verse en la portada del medio.

La utilización de estos elementos es importante, no solo porque son muchos los lectores que se creen informados con leer únicamente los elementos de titulación, sino también porque, a diferencia de en la edición impresa -donde textos sobre un mismo tema suelen aparecer en la misma página-, en la digital las informaciones “pueden parecer descontextualizadas si no se las identifica temáticamente mediante un cintillo, o no se las hace acompañar de un sumario que resalte las principales claves periodísticas del texto al que acompañan” (Mancera Rueda, 2014: 80).

Lo que no ha cambiado son los tipos de titulares que podemos encontrar. Estos siguen dividiéndose, principalmente, en dos: los titulares informativos y los titulares creativos. Clasificación que López Hidalgo (2001) amplía hasta encontrar siete tipos diferentes de titulares: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos o temáticos, creativos, informativo-explicativos y de actos de habla.

No obstante, la mayoría de expertos en la materia coinciden en que el periodista digital debe optar, principalmente, por la utilización de titulares informativos, puesto que en internet el titular estará aislado, “sin los elementos textuales y gráficos que ayudan a su interpretación en los medios impresos” (Salaverría, 2008: 85). Así mismo, coinciden en que no usar titulares creativos no es una prohibición, puesto que, si están acompañados de elementos gráficos, antetítulos o subtítulos, el lector ya tendrá una especie de contexto que le indique de qué trata el texto ante el que se encuentra.

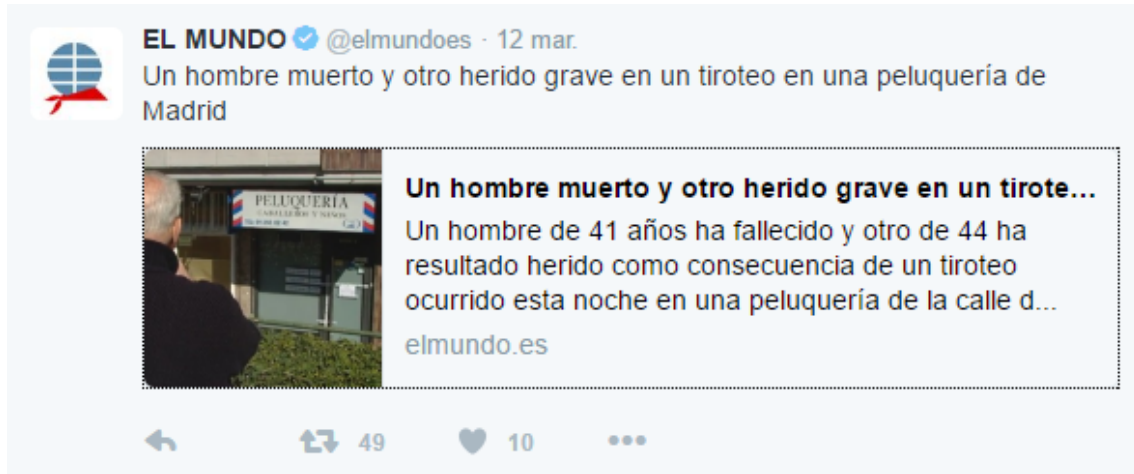
Otra de las razones por las cuales el titular debe ser informativo y corto y deberá incluir “palabras claves que describan el contenido de la noticia” (Cobo, 2012: 31), tiene que ver con el posicionamiento de la información en el buscador. Y es que, en la última década, ha surgido el debate de si en la Red escribimos para personas o para buscadores. Silvia Cobo indica que la respuesta está en el equilibrio y lo ejemplifica con la actitud que están tomando los periódicos digitales al respecto:

“Cada vez es más habitual que los medios y otras páginas en internet utilicen diferentes titulares para el mismo texto dependiendo de dónde vayan a difundirse: pueden poner un titular informativo en la página de la noticia que favorezca su posicionamiento en buscadores y poner otro distinto más atractivo en la portada del medio o en una red social” (Cobo, 2012: 32).

Ahora bien, que deba optarse por hacer titulares informativos no quiere decir que se aparte del todo la creatividad o, mejor dicho, hay que tratar de hacer titulares que sean informativos y atractivos a la vez. Esto se debe a que, en la mayoría de ocasiones, los titulares no nos llegan porque entremos en la web del diario, sino a través de redes sociales -algunas de las cuales tienen limitación de caracteres, como Twitter-, del correo electrónico (*newsletters* o RSS) o a través del SMS.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Centrémonos en el caso de Twitter. A día de hoy ya permite incluir imágenes, vídeos, incluso, cuando añades un enlace, aparece una especie de vista previa en la que se observa el titular, la imagen y parte de la entrada (veamos un ejemplo de *El Mundo*):



Esto permite que ya ni siquiera el texto incluido en el tuit equivalga al titular, sino que puede corresponderse, por ejemplo, a la frase que alguien haya dicho durante una entrevista o a un dato del texto que llama la atención del lector pero que no forma parte de la titulación del mismo. Así, en el caso de que el titular sea creativo, el receptor no se sentirá desorientado porque tendrá elementos suficientes para conocer de qué trata el texto.

Sin embargo, cuando nació Twitter, esta red social solo permitía el texto, por lo que, si un periódico quería distribuir sus textos a través de la misma, tenía que informar y, a la vez, con pocas palabras (los 140 caracteres se veían reducidos a menos de 115 si se incluía un link -algo que ha dejado de hacerse a partir de 2016: en mayo Twitter anunciaba que dejará de contabilizar los caracteres de imágenes y enlaces-). Esto hizo que algunos periódicos optaran por tomar la decisión de que los titulares tuvieran una longitud limitada: los mismos 140 caracteres que Twitter permitía publicar. En España, uno de los periódicos digitales que se acogió a esta norma fue *eldiario.es*.

Por lo demás, las pautas de redacción que se deben seguir para escribir el titular son las mismas que ya establecían autores como Gómez Mompert (1982) para el periodismo impreso -pautas que se repiten en los manuales de estilo de periódicos como *El País* (1996)-: usar el verbo en presente; no empezar nunca las frases con el verbo en infinitivo; usar el verbo, preferentemente, en su voz activa; evitar el uso de siglas o, en su caso, utilizar solo aquellas que sean muy conocidas; anteponer la afirmación a la negación, puesto que, por lo general, es noticia aquello que ha ocurrido y no lo que no ha ocurrido.

2. Definición y clasificación de los géneros periodísticos

Como hemos venido comprobando a lo largo del apartado anterior, el periodismo digital bebe del estilo de la prensa tradicional, aunque aunando en un único soporte las características de esta, de la radio y de la televisión y añadiendo algunas nuevas que hacen de él una forma nueva de hacer periodismo.

Algo similar ocurre en el caso de los géneros periodísticos. Estos, que nacieron de la mano del periódico impreso, se fueron modificando para adaptarse a los nuevos medios de comunicación -radio y televisión-, a la vez que surgían otros nuevos que, por tener que transmitirse obligatoriamente a través de la voz o de la imagen y por necesitar de la inmediatez que estos medios ofrecían, no podían darse de ninguna manera en el papel. Así, cuando llegó internet y, con él, el periodismo digital, los géneros periodísticos han continuado su evolución. De explicar cuál ha sido esta evolución es de lo que nos vamos a encargar a continuación, pero antes debemos dejar claro qué son los géneros periodísticos y cómo han sido clasificados por diferentes expertos, llegando a la conclusión de cual consideramos más acertada y, por tanto, cuál es la que adoptaremos en esta investigación.

Desde sus inicios y hasta hace relativamente poco tiempo, el periodismo (Mancera Rueda, 2009) fue considerado como una tipología de literatura y no fue hasta mediados del siglo XIX cuando se reconocieron como independientes. En España, uno de los mayores valedores de esta idea -del periodismo como algo independiente de la literatura- fue Joaquín Rodríguez Pacheco, quien defendió la idea durante un discurso ofrecido en 1845 en la Real Academia Española.

Y es que, a pesar de los siglos de historia con los que cuenta el periodismo, el estudio de sus géneros es muy reciente.

El género periodístico, como concepto, apareció en 1952 de la mano de Jacques Kayser, quien usó este término como una de las pautas a seguir en su clasificación de los textos periodísticos. El estudio de los géneros periodísticos “no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos” (Kayser, citado por García & Gutiérrez, 2012: 31) y no sería hasta años más tarde cuando comenzarían a utilizarse para realizar valoraciones de carácter lingüístico y literario.

En el contexto periodístico, la teoría de los géneros periodísticos se tomó como un modelo esencial para organizar los estudios universitarios sobre periodismo. La primera universidad occidental en trabajar con dicha teoría fue la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en el curso 1959-1960. Concretamente, “Los géneros periodísticos” fue el nombre que se le dio a uno de los apartados que José Luis Martínez Albertos -aunque este indica que la idea no fue suya sino del también profesor Antonio Fontán- explicaba a sus alumnos de la asignatura *Redacción Periodística*.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Así, Martínez Albertos -al ser uno de los primeros catedráticos en incluir a los géneros periodísticos en sus explicaciones teóricas- también sería uno de los primeros autores en poner en palabras una definición de los mismos -aunque, desde entonces, prácticamente cada estudioso de la materia ha dado la suya propia-. Su definición era la siguiente:

“Los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos” (Martínez, 1978, citado por García & Gutiérrez, 2012: 30).

Con esta definición, Martínez Albertos ya empieza a mostrar cuál será la clasificación que hará de estos, diferenciando entre “el relato de acontecimientos”, es decir, los géneros informativos, y “el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”, o, lo que es lo mismo, los géneros de opinión -de esto hablaremos más adelante-.

Más centrada en la importancia de conocer a la perfección las características de los diferentes géneros periodísticos -tanto para los periodistas como para los profesores de periodismo y estudiantes- es la definición que da Luisa Santamaría:

“Representan la manera más sencilla de enseñar periodismo ya que en los géneros se ha sedimentado una variada experiencia personal. Los géneros periodísticos son el resultado de un largo proceso histórico de trabajo colectivo. Estudiar cómo se hace una noticia, un reportaje, una entrevista una crónica, una crítica, un artículo, un editorial es más que seguir la disciplina de unas normas. Es comprender la función de un texto, de un medio de información” (Santamaría, 1994: 43).

Similar a esta definición es la que dan autores como Juan Garguverich, para quien los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (Garguverich, 1982, citado por Parratt, 2008: 15-16).

Y es que, bajo nuestra percepción, “comprender la función” de dichos textos es fundamental, sobre todo a la hora de saber qué género periodístico utilizar en cada ocasión. Es por ello que vemos estas definiciones como las más acertadas, ya que, aunque de manera explícita, podemos decir que incluyen también a los lectores. Estos no tendrán las mismas expectativas ante una opinión que ante un texto de información, y los periodistas deben tenerlo en cuenta para saber si es mejor contarle, por ejemplo, la salida de Arnaldo Otegi de la cárcel como una simple noticia o como una crónica que recoja también lo que se ha vivido y las reacciones que el propio redactor del texto ha presenciado. Y también, como recoge Garguverich, porque escribir una noticia no tiene las mismas implicaciones que, por ejemplo, un editorial.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Por último, la definición de José Javier Muñoz está más relacionada con la primera que ofrecíamos de Martínez Albertos. Muñoz indica que “son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social” (Muñoz, 1994, citado por García & Gutiérrez, 2012: 30).

Veámos antes en la definición que hacía de géneros periodísticos Luisa Santamaría como la autora hablaba de los géneros como “el resultado de un largo proceso histórico de trabajo colectivo”, con ella coinciden también otros autores como Moreno Espinosa (2009), quien, como ya hiciera en su momento Martínez Albertos (1984), recurre al profesor Ángel Benito para ligar la consolidación de los diferentes géneros periodísticos a la historia misma del periodismo moderno. Benito (1973) establecía las siguientes etapas:

- Periodismo ideológico: incluye los años transcurridos entre 1850 y 1920. Durante esta etapa se hace un periodismo más bien de opinión, “al servicio de ideas políticas y religiosas” (Moreno Espinosa, 2009: 127, y muy doctrinario, pues las gacetas contaban con poca información. Surgen en esta etapa los géneros de sollicitación de opinión como son: el artículo periodístico, el editorial, el comentario, la crítica, el suelto o glosa y las necrológicas u obituarios.
- Periodismo informativo: comienza a finales del siglo XIX (1870) y llega hasta 1950. Esta etapa, en la que se incluye la denominada “edad de oro del periodismo”, se caracteriza por la transformación que se da en los diarios: aumenta la cantidad de ilustraciones, se reserva la parte superior a los titulares –que comienzan a ocupar más de una columna– y aparece el concepto de la primera página como escaparate. Pero lo que más nos interesa es que fue durante estos años cuando empezó el auge de los géneros informativos: se recuperan la crónica –que proviene de la literatura– y las entrevistas –ya se publicaban en el siglo XIX, pero ahora aparecen con más asiduidad al publicarse en los periódicos las conversaciones de los juicios– y apareció también el reportaje. Además, surgió también en esta época la forma más que asimilada de escribir una información denominada como “pirámide invertida”, que consiste en comenzar a escribir los textos por lo más importante.
- Periodismo de explicación: en esta etapa, que transcurre desde 1950 a 1975, comienza a predominar el periodismo interpretativo –aunque no se trata de un género en sí, sino de las técnicas que se utilizan– y se busca hacer un periodismo más en profundidad. Además, se fueron consolidando las etapas anteriores y ya se diferencia tipográficamente la información de la opinión.

A estas tres etapas del periodismo añadiría Casasús (1991) una cuarta: el periodismo social, de servicios o bienestar social. Coincidiría esta etapa con la actualidad, donde empiezan a tomar más importancia los temas de interés humano. El periodismo informa, pero también ofrece información útil. Comienza a aparecer también el periodismo de

precisión, basado en datos, y surgen otros géneros como el análisis o el informe. Los diarios buscan la facilidad de lectura desgajando la información en varias piezas que hacen las páginas más atractivas.

Aunque es cierto lo que expone Casasús y actualmente los temas sociales están haciéndose un hueco cada vez mayor en el periodismo, quizá se quede ya algo anticuada y haya que añadir, bien una etapa más a partir del siglo XXI donde tengan cabida aquellos aspectos más relevantes e identificadores del periodismo digital, o bien introducir en esa etapa del periodismo social una aclaración, según la cual este auge de los textos que informan pero también ofrecen información útil se ve favorecido por internet -siendo este el lugar donde se incluyen más textos de este tipo-.

Tanto en las definiciones como en la clasificación anterior, se observa que la principal división que se hace coincide con las funciones que se le otorgan a un medio de comunicación: informar sobre lo que ocurre en la sociedad y opinar sobre ello.

Esta división es la que ha imperado tradicionalmente en el mundo anglosajón, donde se hace una distinción de los textos basada en la función de los mismos, quedando dos grandes bloques: *stories* (relatos informativos, aquellos que cuentan lo que ocurre) y *comments* (escritos de opinión, aquellos que opinan sobre lo que ocurre).

Una clasificación binaria que ha sido cuestionada y considerada insuficiente por autores como Sebastía Bernal y Lluís Albert Chillón (Parratt, 2008), pero que también coincide con la más aceptada en el mundo hispano y promovida por autores como Lorenzo Gomis, M. Pilar Diezhandino o Fontcuberta.

No obstante, como ya comentábamos a la hora de definir qué son los géneros periodísticos, los expertos tampoco se ponen de acuerdo a la hora de hacer una clasificación de los mismos y podemos encontrar tantas como autores. Así mismo, tampoco siguen los mismos criterios para hacer dichas clasificaciones, aunque hay cuatro aspectos que son las más tenidas en cuenta y que Charaudeau recoge de la siguiente forma:

- *“Texto:* resultado de un acto de comunicación, producido por un sujeto en una situación contractual de intercambio social. Su significación depende de lo que caracteriza una situación: una finalidad enunciativa, una identidad de los participantes en el intercambio.
- *Ejes de tipologización:* dependen de los componentes que definen un texto tanto en sus propiedades generales como en sus características situacionales.
- *El tipo de instancia enunciativa:* puede discriminarse según su origen y su grado de intervención. El origen puede encontrarse en el propio medio (un periodista) o fuera del medio (un político, un experto, alguna personalidad solicitada).
- *El tipo de contenido:* se determina según el tema que constituye el macroámbito sobre el que trata, en forma dominante, el discurso, que es objeto de la noticia o de un debate” (Charaudeau, 2003, citado por Mejía Chiang, 2012: 204).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Pero no todo son diferencias, pues también hay cosas en las que todos coinciden y que todas las clasificaciones tienen en común: opinión e información no pueden ir de la mano y son dos modalidades de géneros independientes. Vemos a continuación algunas de estas clasificaciones.

El origen de las principales clasificaciones de los géneros periodísticos en España -al igual que ya ocurría con su definición- lo encontramos en la que hizo José Luis Martínez Albertos, quien diferenció entre géneros informativos (información y reportaje informativo), géneros para la interpretación periodística (reportaje interpretativo y crónica) y géneros para el comentario y la opinión (el artículo en sus diferentes modalidades).

Esta clasificación ternaria es la que defienden otros autores como Núñez Ladevéze (1995) quien coincide por completo con la realizada por Martínez Albertos: géneros de información, géneros de opinión y géneros de interpretación.

También en tres tipologías de géneros periodísticos dividen los textos García Núñez y A. de Miguel, aunque en ambos casos se dan diferencias respecto a las clasificaciones anteriores. En el primer caso, García Núñez (1985, citado por Mancera Rueda, 2009) distingue entre géneros informativos (información, informe, reportaje y crónica), géneros interpretativos (editorial, columna, crítica y artículo) y géneros amenos (cuentos, novelas por entregas...). Respecto a la clasificación de A. de Miguel (1982, citado por Mancera Rueda, 2009), esta se divide en periodismo informativo, periodismo literario (editorial, columna, crítica y tribuna libre) y literatura periodística.

También entre tres tipos de géneros diferenciaban Van Dijk (1990, citado por Casasús & Núñez Ladevéze, 1991): informativos, evaluativos (géneros de opinión) y prácticos, y Héctor Borrat, quien hablaba de textos narrativos (géneros informativos), textos descriptivos (géneros interpretativos) y textos argumentativos (géneros de opinión).

Hay autores que van más allá y amplían estas clasificaciones hasta dar con cuatro macrogéneros periodísticos. Es el caso de Casasús (1991), quien distingue entre géneros informativos, géneros interpretativos, géneros argumentativos y géneros instrumentales (los que Van Dijk denominaba prácticos).

En cuatro grupos divide también los géneros periodísticos Grijelmo (1997, citado por Mancera Rueda, 2009): géneros de la información (noticia, entrevista de declaraciones y reportaje informativo), géneros de interpretación más opinión (crónica, entrevista-perfil y reportaje interpretativo), géneros de la interpretación (análisis) y géneros de la opinión (editorial, crítica, artículo y ensayo).

En cuanto a la clasificación de los géneros ciberperiodísticos, la mayoría de expertos hacen la misma clasificación ternaria que Martínez Albertos, pero debemos poner especial atención a la realizada por López y Bolaños, quienes incluyen, además, los géneros dialógicos (encuentros digitales, foros, chats y encuestas), y que describen de la siguiente forma:

“Géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la Red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates” (López y Bolaños, 2003, citado por Herrera Cerezo, 2012: 272).

En este trabajo, tomando parte de las diferentes clasificaciones de las que hemos hablado hasta el momento, creemos que la más acertada es una clasificación en cuatro grandes grupos de géneros. En primer lugar, siguiendo la clásica clasificación binaria, diferenciamos entre géneros informativos (noticia, crónica, reportaje y entrevista) y géneros de opinión (artículo, editorial, columna, crítica, viñeta, cartas al director y análisis). Además, debido a su gran auge en el periodismo digital, tomaremos de Casasús los llamados géneros instrumentales y, por supuesto, sin dejar a un lado aquellos géneros exclusivos del periodismo digital, los géneros dialógicos.

3. Géneros periodísticos

a. Géneros informativos

La noticia

Ya sea en internet o en papel, la noticia –o información– ha sido denominada por muchos autores como el género periodístico por excelencia. Y es que, no podemos olvidar que, por lo general, este género informativo es el prelude del resto: “Un reportaje comienza a tener sentido a partir de una información valiosa; una entrevista no ha lugar si el invitado no genera hechos noticiosos” (Moreno Espinosa, 2015: 24).

Así, podemos entender la noticia como el género más básico, en el sentido de que su función no es otra que relatar qué ha ocurrido, aportando todos aquellos datos que el periodista considera los más importantes y que tendrán especial relevancia para los lectores.

Nuestra percepción de este género casa a la perfección con la definición del mismo que hace José Luis Martínez Albertos:

“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1984: 298).

De esta definición podemos extraer, también, las principales características que debe tener un hecho para que sea noticioso: “inédito o actual” y “de interés general”. Características con las que coinciden otros autores como Emil Dovifat, quien establece las tres siguientes:

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- a) “De utilidad y valor para el receptor.
- b) Nueva, es decir, recién transmitida.
- c) Ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste. Esta influencia, que abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la misma, está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión” (Dovifat, 1959, citado por Moreno Espinosa, 2010: 44).

Reparemos en la tercera característica. En ella Dovifat introduce un elemento muy importante: la noticia también es subjetiva. Es especialmente importante este dato -que el autor dio a mediados del siglo pasado- porque, tradicionalmente, se ha recalcado -sobre todo en las universidades- que la noticia debe ser objetiva. Evidentemente, por el simple hecho de que sea una persona quien lo cuenta ya le confiere subjetividad. Además, también influyen las fuentes que se elijan para confeccionar la noticia.

Un texto 100% objetivo supondría que todos los medios de comunicación dieran la noticia exactamente de la misma forma, algo que los propios lectores rechazarían. Por tanto, desde nuestra posición admitimos que la noticia es subjetiva y relacionamos los argumentos que dicen que debe ser objetiva con que sea veraz, es decir, que cumpla una serie de requisitos indispensables como contar lo que realmente ha ocurrido, con al menos tres fuentes de información de distintos ámbitos y, lo más importante, “que el periodista no emita juicios de valor ni interprete lo ocurrido” (Moreno Espinosa, 2015: 26).

Otros autores, como Fraser Bond (s.f., citado por Río Reynaga, 1991), añaden otra serie de características que hacen que un hecho se pueda convertir en noticia:

- Oportunidad: se refiere a “informar a tiempo”. Los hechos pierden relevancia conforme van pasando las horas desde que han tenido lugar, así, por ejemplo -bajo nuestro punto de vista-, no tendría sentido informar de que se ha producido un hecho más de 24 horas después de que haya ocurrido.
- Proximidad: esta dependerá de si nos situamos ante un medio local, regional o nacional. Así, no debemos esperar encontrar noticias internacionales -a no ser que sean de extrema importancia- en un periódico de una comarca o encontrar lo que ha ocurrido en un pueblo de 300 habitantes en las páginas *El País* o *El Mundo* si los hechos no son importantes (como hechos importantes entendemos algún acto de especial violencia, algún accidente grave o alguna catástrofe natural).
- Tamaño
- Importancia (lo que Martínez Albertos y Dovifat ya incluían al hablar de que debía tener interés general y ser útil para el receptor).

Respecto a la tipología de las noticias, nos basaremos en la que establece Mar de Fontcuberta en su libro *La noticia. Pistas para percibir el mundo* (1993):

- Noticias de sumario: se denomina así a una serie de noticias diferentes que provienen de una única fuente y que se dan cabida en un único texto. Suelen tratar

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

temas como los principales puntos que se han tratado en lugares como el Consejo de Ministros o un pleno municipal, por ejemplo.

- Noticias cronológicas: se trata de aquellas noticias que abandonan la estructura de la pirámide invertida para, como su nombre indica, desarrollar lo acontecido en el mismo orden en el que ocurrió. Fontcuberta no considera este método de redacción como el más idóneo, ya que, por lo general, “el desarrollo lineal de un acto suele carecer de interés (...) y resulta mucho más útil para el receptor que el periodista realice la tarea previa de sintetizar los aspectos más relevantes y ordenarlos según su importancia” (Fontcuberta, 1993: 83).
- Noticia de situación: son informaciones que están presentes en el día a día de una sociedad y se publican en los medios a pesar de que no cuenten con una “estricta actualidad”, siguiendo una línea entre la prevención y la denuncia (paro, violencia de género, víctimas de accidentes de tráfico, etc.).
- Noticias complementarias: es aquella información que acompaña a la principal y, aunque podrían publicarse en un mismo texto, se redactan por separado para que no quede un texto excesivamente largo. En las noticias complementarias se suelen explicar anécdotas, testimonios, contexto, etc.
- Noticia espacial: se da cuando “un acontecimiento se desarrolla simultáneamente en distintos lugares geográficos” (Fontcuberta, 1993: 85) y, en el mismo espacio, el periodista informa sobre lo que ha ocurrido en todos ellos.
- Noticia de interés humano: son noticias que, además de informar, apelan a la emotividad. Puede tratarse de textos que contienen dosis de interés humano (Fontcuberta lo ejemplifica con una noticia en la que se hable de las lágrimas del perdedor de unas elecciones) o informaciones que sean puramente de interés humano (niños perdidos, animales abandonados, etc.). Se redactan de la misma forma que las otras, pero su lenguaje está a caballo entre la noticia y el reportaje. Tiene un lenguaje más cercano al público, más relajado, menos austero.

En cuanto a su estructura, son tres los elementos más importantes: el titular, el *lead* o entradilla y el cuerpo informativo.

- **Titular**

El titular ha sido, desde siempre, uno de los elementos más importantes de los textos periodísticos y esa importancia se mantiene –e incluso, si cabe, crece más– en internet, donde que el titular enganche o no al lector va a suponer que este pase de largo o haga clic para continuar leyendo. Es, además, el elemento al que más atención se le debe prestar a la hora de redactar en el periodismo digital.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Las noticias -tanto en un formato como en otro- solamente admiten titulares informativos que destaquen brevemente el tema del texto. Así, su única estructura posible es sujeto + verbo + predicado.

Ahora bien, sí hay algo que debe tener en cuenta el periodista a la hora de crear titulares para aquellas noticias que se publican en internet. Mientras que en el periódico en papel el titular forma parte de un todo, es decir, aparece en el mismo espacio que el resto del texto y la imagen que lo acompaña -además de que su consumo se dará en un espacio geográfico limitado-, en el periodismo digital, por lo general, lo primero que verá el lector será el titular aislado, ya sea en la portada de dicho medio, en el buscador de internet o en una red social -además de que cualquiera, desde cualquier lugar del mundo, tendrá acceso a él-. ¿Por qué destacamos esto? Porque este hecho hará que el periodista deba cuidar la forma en la que nombra a personajes y lugares, teniendo siempre en cuenta que no todos los que lleguen a leer su texto tendrán el mismo conocimiento y la misma cercanía con el tema que él mismo u otras personas de, por ejemplo, su país.

- **Entradilla**

La entrada debe incluir los aspectos más destacados de la información, pero nunca será un resumen de la misma. Este debe “responder brevemente a las preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y, a ser posible, por qué” (Parratt, 2008: 114), lo que hará que al lector solo le baste con leer las primeras líneas para entender que se le quiere contar.

En los periódicos digitales, junto al titular, la entrada forma parte de la primera toma de contacto del lector con la noticia, por lo que la regla de las 5 W’s sigue teniendo vigencia. Más aún cuando se sabe que los usuarios de internet “leen de ordinario con mucha rapidez. A veces ni siquiera leen, sino que se rastrean por encima en busca de términos destacados como por ejemplo nombres, fechas o cifras” (Díaz Noci & Salaverría, 2003, citado por Salaverría, 2008: 131).

La importancia de la entrada en el periodismo digital, expone Edo Bolós (2008), recalca también en que, a diferencia del periodismo impreso -donde la entrada y el cuerpo se sitúan en un mismo espacio-, en el periodismo digital se da un adelanto de la información en la portada, información que continúa tras hacer clic en el enlace que traslada al cuerpo completo.

En este punto debemos discrepar con la autora, pues, en la mayoría de las ocasiones, en la portada del periódico digital aparece el titular acompañado de una frase informativa, pero no de la entrada al completo. A veces ni siquiera aparece ningún elemento acompañando al título de la noticia. Una vez se entra en la noticia, la entrada no aparece diferenciada del resto del texto, sino como un todo unitario, algo que no ocurre en la edición impresa, donde la entrada, aunque también aparece junto al resto del texto, se diferencia tipográficamente.

Además, como hemos podido comprobar en los diarios impresos que hemos sometido a análisis, periódicos como *El País* y *El Mundo*, en multitud de ocasiones, trasladan la

entradilla de los textos hasta la portada -entradilla que, en la edición digital, como ya hemos indicado, no aparece diferenciada del resto del texto-. Nos atrevemos a asegurar que esta no es más que una forma para atraer a los lectores y que comprenden el periódico. La estrategia residiría, así, en que, cuando en el quiosco -o en los avances que se dan a través de las redes sociales- una persona lea la portada del diario, esta sienta la necesidad de continuar leyendo el interior y, por tanto, adquiera un ejemplar de dicho periódico. Algo similar a lo que ocurre en la red: el lector ve en la portada el titular y la frase o la imagen que lo acompañe y si le llama la atención hace clic en el enlace para continuar leyendo.

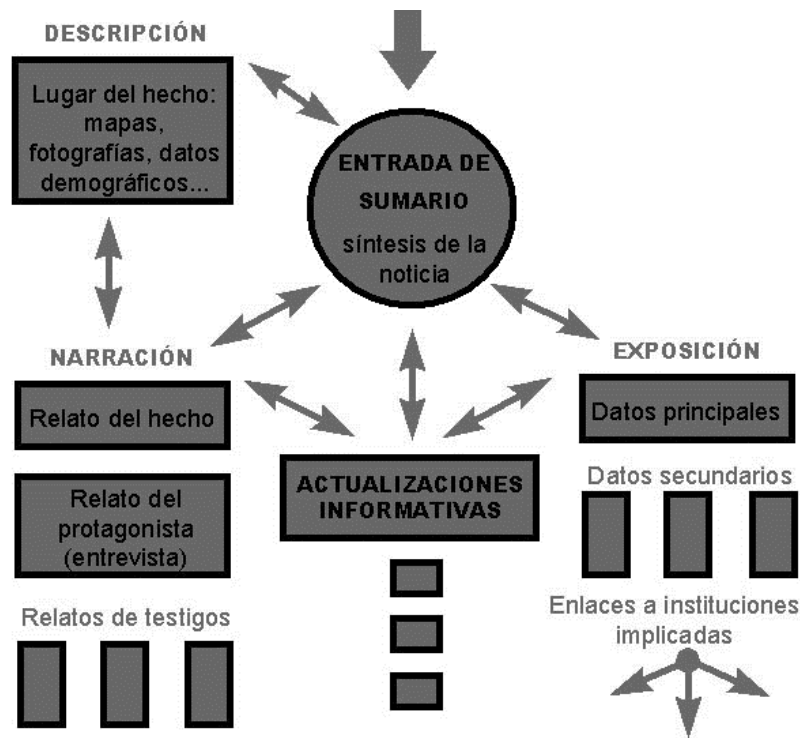
Por tanto, concluimos este punto diciendo que el periodismo digital no ha introducido cambios en la forma de redactar la entrada, sino que, al tratarse del primer párrafo del texto y, por tanto, lo primero que lee el público, se ha revalorizado aún más. Pues de que enganche o no a los lectores depende que estos sigan leyendo.

- **Cuerpo de la noticia**

El resto de datos se escribirán en el cuerpo informativo, siguiendo el sistema de la pirámide invertida (de mayor a menor importancia) -aunque no es la única estructura que existe para escribir las noticias es la más utilizada-. Aquellos datos que puedan suprimirse sin que la noticia pierda sentido se escribirán al final, así, en el caso de que haya que acortar el texto, se eliminará dicha parte y el resto de la noticia no se verá afectado.

En el caso del periodismo digital, hay autores que defienden la pirámide invertida como la mejor forma de estructurar las noticias, no solo porque lo ven como el modelo ideal para que el periodista pueda actualizar la noticia con nuevos datos sin tener que modificar el resto del contenido, sino también por “las expectativas de la capacidad de atención que se le presupone al lector” (Pérez Marco, 2003: 155). Es el caso de Larrondo, quien le confiere a la pirámide invertida “una especial utilidad para la lectura en pantalla, donde sólo los usuarios muy interesados van más allá de las primeras líneas para continuar con la lectura vertical y horizontal” (Larrondo, 2008, citado por Herrera Cerezo, 2012: 278).

Sin embargo, hay otras estructuras que, aunque menos utilizadas -y poco aceptadas en el mundo académico-, son únicas y exclusivas del periodismo digital: es la estructura hipertextual o, como la denomina Salaverría (1999: 15), la “célula informativa”, que, dibujada, quedaría tal que así:



La célula informativa. Fuente: Ramón Salaverría

Aunque pueda parecer algo lioso, en realidad se trata de algo muy simple: dividir una noticia en varios textos sobre un mismo tema y enlazarlas mediante hipertextos. Esta estructura, aunque como ya hemos dicho anteriormente no se utiliza demasiado en el periodismo digital, ha entrado a formar parte del modo de trabajo de periódicos como *Los Angeles Times*:

“Los redactores de la versión digital acostumbran a escribir breves piezas textuales autónomas a propósito de una información (un resumen del acontecimiento, un breve perfil de los protagonistas, una ampliación documental, etc.) y, a continuación, las unen mediante enlaces hipertextuales, con lo que el resultado es un conjunto orgánico con unidad temática. Se construye un mensaje periodístico mediante la suma de piezas informativas autónomas” (Salaverría, 1999: 15).

Este tipo de estructura no solo cumpliría más adecuadamente con la pauta de la concisión (una de las 6 C's del periodismo digital de las que hablamos anteriormente) según la cual un texto en internet no debería superar las 25 líneas, sino que, además, daría una mayor autonomía al lector. Este, en un primer momento, entraría en una página que, a modo de entradilla, lo contaría lo fundamental del acontecimiento; posteriormente, si el interés que le suscita es tal que quiere continuar informándose del tema, él mismo decidirá qué camino seguir para ello.

Una de las razones por las cuales este tipo de estructura no se ha instaurado en la prensa digital la encontramos en las propias redacciones. En un momento en el que cada vez hay menos periodistas en las redacciones (debido a las reducciones de plantilla y los ERE),

escribir las noticias siguiendo esta estructura hipertextual supondría un mayor trabajo para el periodista.

Hasta el momento, los únicos textos con esta estructura que se dan en medios como *elpais.com* o *elmundo.es* son resúmenes de noticias que se ofrecen en tres momentos del día: mañana, mediodía y por la noche, y que recogen bajo títulos como “Las seis noticias que debes conocer antes de ir a dormir” (*elmundo.es*) o “Cinco propuestas informativas a esta hora” (*elpais.com*).

En el primer caso, en *El Mundo*, simplemente se hace una lista con 6 titulares, enlazado cada uno de ellos a la noticia correspondiente. En el caso de *El País*, el titular (que es el que incluye el enlace que da paso al texto completo) se acompaña de un breve resumen del tema de la noticia.

En definitiva, las características y estructura básica de la prensa escrita se siguen dando, en el fondo, de igual manera en el periodismo digital. Si bien es cierto que también se van observando algunos cambios que trataremos en el siguiente apartado, el correspondiente a nuestro análisis y las conclusiones del mismo.

El reportaje

Antes de entrar en definir qué es para nosotros el reportaje, así como cuáles son sus características, veremos cómo lo han definido los expertos:

Para Martín Vivaldi (1987: 65), es un “relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano”. Aunque, continúa, esto “más que una definición estricta es una delimitación del género”.

Martínez Albertos (1962, citado por Martínez Albertos, 1984: 314) lo describe de la siguiente manera:

“Relato periodístico –descriptivo o narrativo– de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto”.

En el caso de Mar de Fontcuberta, ella define este género como:

“La explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia (aunque a veces pueden serlo), e intenta explicar lo esencial de los hechos y sus circunstancias explicativas; es también ocasional, no se repite, no tiene continuidad: un serial es, en realidad, un reportaje único publicado o emitido a lo largo de varios días; estilo narrativo y creador; es el que contiene más puntos en contacto con la literatura” (Fontcuberta, 1993: 104-105).

Una tercera y última definición -con la que más de acuerdo estamos- es la que ofrece Parrat:

“El reportaje es un género periodístico de extensión variable en el que se suele ahondar, e incluso explicar y analizar, en hechos actuales pero no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado y acompañado de fotografías o infografía” (Parrat, 2003: 35).

Hemos elegido estas definiciones porque son las que más se acercan a la percepción que tenemos del mismo: es un género informativo que no se ciñe a contar hechos, sino que profundiza en los mismos, y, en su redacción, además, estos hechos no tienen por qué ser necesariamente de estricta actualidad -es el mejor género para traer hasta el presente acontecimientos que tuvieron lugar en el pasado-. En él, el periodista cuenta con libertad expresiva, tanto en la forma como en el estilo, aunque nunca tendrán cabida en el reportaje las opiniones de su autor. Coincidimos también en lo expuesto por Yanes Mesa (2007, web) cuando indica que es “un género que resulta de una investigación profunda mediante la cual el periodista describe, explica, informa, relata, analiza, compara e interpreta, y además lo hace con una libertad de uso de recursos lingüísticos”.

El reportaje no cuenta con una extensión determinada, podemos encontrarlos breves como una noticia o tan extensos que se publican como si de una novela se tratara (un ejemplo de este último caso sería la obra *A sangre fría* de Truman Capote).

Al contrario de lo que veíamos en la noticia -género con el que suelen compararlo todos los autores para establecer sus características-, el reportaje no cuenta con una estructura definida y cerrada y es muy difícil encontrar dos reportajes exactamente iguales. No obstante, estableceremos aquí las que consideramos que son las cuatro partes que, necesariamente, debe incluir todo reportaje, independientemente de la manera en que se escriba:

- Titular: en el caso del reportaje, aunque el titular puede ser informativo (sujeto + verbo + predicado), consideramos que es más efectivo que este sea creativo. Y es que, al contrario de lo que ocurría en la noticia, aquí la función del titular no es indicar al lector qué se encontrará en el interior del texto, sino llamar su atención para que este continúe leyendo. No obstante, para que los lectores no empiecen a leer sin saber de qué se les va a hablar, el título se acompañará de antetítulo y subtítulo.
- Entradilla o párrafo clave: al igual que el titular, debe ser atractiva y su función principal (Patterson, 2003) será captar por completo la atención del receptor. No hay una única manera de redactarla. Claro que puede seguir el guion del *lead* de la noticia, pero también puede ser descriptivo, de contraste, comenzar con una pregunta (retórica o no) o con una cita.

- **Cuerpo:** autores como Martín Vivaldi (1987) o Martínez Albertos (1984) destacan en sus respectivas obras las tres formas básicas de redactar un reportaje establecidas por Carl Warren: *Fact story* (relato objetivo cuya estructura es la de la pirámide invertida), *Action story* (Martín Vivaldi lo define como un relato que se inicia con lo más atractivo y, a lo largo del texto, va decreciendo el interés de lo que se relata) y *Quote story* (un reportaje que se apoya en datos y citas). No obstante, debemos subrayar en este punto que no son estas las tres únicas formas de estructurar el cuerpo del reportaje y, como hemos señalado anteriormente, podríamos asegurar casi con total seguridad que hay casi tantas formas de redactar un reportaje como periodistas -fruto esto que acabamos de indicar de la relación existente entre periodismo y literatura-. Por añadir alguna tipología más nombraremos, por ejemplo, la estructura circular (empezar el relato por el final, para, a lo largo del texto, ir relatando qué circunstancias han llevado hasta ese punto y, en el cierre, volver de nuevo a lo que se narró en el primer párrafo) o una estructura en la que el ritmo de lo narrado no sea decreciente, sino que se vayan intercalando momentos de más intensidad con párrafos de narración más lenta con descripciones y datos.
- **Cierre:** no por ser la última parte es la menos importante, de hecho, incluso se podría afirmar que tiene igual o más importancia que el titular y la entradilla. El cierre es el colofón, el punto y final de la narración y de nada servirá haber mantenido altas las expectativas del lector durante todo el relato para, al final, hacer un cierre que no convenza por completo, que no case con el resto de lo narrado.

Tampoco hay acuerdo entre los expertos a la hora de establecer una clasificación de los reportajes. Podemos encontrar desde aquellas clasificaciones que se basan en el tema (social, de denuncia, político, económico...), hasta aquellas, como la de Muñoz González (1994, citado por Yanes Mesa, 2007), basadas en su contenido (reportaje explicativo y reportaje dinámico).

Otros autores, como Martínez Albertos (1984), hacen una clasificación en el que parte de dos supuestos: la posición del periodista respecto al hecho (reportaje de acontecimiento y reportaje de acción) y la extensión del relato (reportajes cortos y gran reportaje).

Diferentes son los criterios que establece Yanes Mesa (2007) para su clasificación. Este distingue cuatro grandes tipos de reportaje: el objetivo, aquel que se basa en datos y cifras de informes oficiales; el retrospectivo, aquel que rescata hechos del pasado por algo ocurrido en el presente (muerte de algún personaje relevante, premios o nombramiento de nuevos cargos); el reportaje de profundización (son los que están más ligados a la actualidad y en ellos el periodista trata de explicar aspectos importantes de alguna noticia); de investigación (es el único tipo de reportaje que no está ligado a la actualidad, pues su función es sacar a la luz algo que no se sabe pero que resulta de interés general).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Al traer estas clasificaciones a la actualidad, podríamos considerar que se encuentran incompletas, pues, al igual que en la noticia incluíamos la noticia hipertextual, la llegada de internet supuso también un nuevo modelo de reportaje: el reportaje hipermedia.

Antes de entrar a describir cuáles son sus características, debemos reparar en la clasificación de reportajes ciberperiodísticos realizada por Guillermo López, en la cual nos basaremos para mostrar lo que ofrecen, a día de hoy, los periódicos digitales:

- “El reportaje de actualidad. Guarda una estrecha vinculación con el reportaje periodístico de los medios impresos. Por ello, en este tipo de trabajos sigue primando el uso de recursos textuales, lo cual no es óbice para que incluya análisis sectoriales y recursos audiovisuales o hipertextuales.
- El especial temático. Esta modalidad sigue manteniendo la vinculación con la noticia, sin embargo, el ámbito de esta es mucho más amplio, tanto respecto al tema como a su relación temporal. Sin abandonar su gran vinculación con el texto, se da una mayor prioridad al uso de vídeos, imágenes e infografías. Además, debido a la mayor generalidad del tema, se conciben como productos que perdurarán más tiempo “colgados” en el medio y que, por tanto, serán más propicios para recabar el interés y las impresiones de los lectores.
- El dossier documental. Bajo esta modalidad se incluyen monográficos y producciones de carácter didáctico y divulgativo que se relacionan con el mundo académico, pero que no pretenden constituirse como estudios científicos o documentales televisivos” (López, 2003, citado por Herrera Cerezo, 2012: 293).

El que López denomina “reportaje de actualidad” es el que aparece con más frecuencia en los medios de comunicación digitales. Por lo general, se trata de los mismos reportajes que se publican en la edición impresa -aunque a veces cambian palabras o se añade algún párrafo que, debido al límite espacial, no se incluía en el papel-. La única variación es la que se apuntaba anteriormente y tiene que ver con adaptar el género a las características de internet, pero de manera muy minoritaria, simplemente incluyendo enlaces a algún otro texto que verse sobre el mismo tema e incluyendo más imágenes y, solo en ciertas ocasiones, vídeos.

Es imposible posicionarse en contra de que este tipo de reportajes se publique en los periódicos digitales, pero sería conveniente darle una vuelta a la forma en que se construyen. El cambio que se debe seguir estaría encaminado en quitarle el peso de la narración al texto y dárselo a los elementos multimedia. El reportaje de actualidad ideal -bajo nuestro punto de vista- sería de la siguiente forma: el texto tendría un titular y una entradilla escritas por el periodista, pero en el resto del cuerpo se iría intercalando el texto del autor con vídeos -donde se muestren las declaraciones de las fuentes- e infografías en las que se explique de una forma más amena aquello que es más difícil de transmitir con palabras.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

El segundo tipo que indica López, el especial temático, se corresponde con lo que autores como Larrondo (2009) han denominado como el reportaje hipermedia. Este no presenta cambios en la fase previa a la redacción ni en las características básicas, sigue teniendo la función de narrar, profundizar y entretener al lector. El cambio principal se presenta en la forma de estructurarlo, donde toma un mayor peso el hipertexto y los elementos multimedia. Esta estructura, como ya veíamos en el caso de la noticia hipertextual, está ramificada, es decir, hay una página principal que nos conduce mediante enlaces a otras páginas en las que se van desarrollando diferentes aspectos del reportaje.

Bonvin Faura describe esta estructura de la siguiente forma:

“Una Página Inicial o Portada (con titulares, breve introducción e índice), una Segunda Página con presentación de los contenidos y una contextualización hipertextual. En la primera contextualización, se ofrecen los documentos más importantes: entrevistas, análisis, fotografías y material audiovisual. En la segunda contextualización, los perfiles de los personajes, datos estadísticos, foros... Finalmente, la tercera contextualización es el acceso a fuentes externas al medio: bases de datos, estudios, documentos oficiales...” (Bonvin Faura, 2007: 186).

Se trata, así, de una especie de “WebDoc”, un nuevo formato de reportaje o documental que, según explica la Universitat Autònoma de Barcelona, potencia “la interacción de elementos multimedia – video, audio, fotografía, infografía o textos, entre otros – integrados en plataformas online con una narrativa que establece nuevos diálogos con el espectador y rompe los paradigmas tradicionales de creación, producción y difusión”.

Este formato, que permite al lector seguir el orden de visionado impuesto por el periodista o saltar de una parte a otra según sus preferencias, se ha instaurado sobre todo en el mundo audiovisual y, por tanto, está más presente en la televisión que en la prensa digital. No obstante, también en ella encontramos ejemplos de este tipo de reportajes, es el caso de “España en el espejo. Así somos tras 40 años de democracia” publicado en *elmundo.es*⁹, y que cumple a la perfección con las características, no solo estructurales, sino también de diseño que exponen autores como Larrondo (2009: 81): “es importante un diseño sugestivo y eficaz que pretenda evitar el tedio y la monotonía, pero garantizando al mismo tiempo la funcionalidad informativa”.

El ejemplo citado presenta en su portada una especie de infografía con enlaces a los diferentes temas que se tratan. Al hacer clic sobre los diferentes enlaces se van abriendo multitud de páginas con texto, vídeos, imágenes e, incluso, encuestas, todo ello con un diseño muy colorido y que, por sí mismo, ya llama la atención del lector.

El último tipo que establecía López, el dossier documental, de nuevo guarda una estrecha relación con los dossieres que se venden en ciertas ocasiones junto a los periódicos impresos. Estos no tienen una periodicidad establecida, sino que suelen publicarse con

⁹ Véase en: <http://www.elmundo.es/especiales/espana-en-el-espejo/>

motivo de algún acto especial (como los Premios Oscar o los Premios Goya de cine) o por algún tipo de ranking hecho únicamente por esa publicación (es el caso de *El Mundo* con el dossier “Los 100 mejores colegios de España” incluido en el número publicado el 2 de marzo de 2016 y alojado en la sección “servicios” de la web).

A día de hoy, los dossieres que podemos encontrar en las ediciones digitales, más que con la definición dada por López, guardan relación con cómo lo describe Palau Sampio (2007: 80), para quien el dossier documental no es más que “una acumulación más o menos estructurada de artículos de hemeroteca que versan sobre un mismo tema”. Se correspondería, por simplificar, con todos los textos que, al tratar sobre el mismo tema, se pueden consultar agrupados en lo que se conocen como *tags* o etiquetas.¹⁰

Una vez descritas las tipologías de reportaje en el periodismo digital y, por tanto, sabiendo todas las posibilidades que internet ofrece a este género periodístico, nos gustaría finalizar el apartado dedicado al reportaje reflexionando en torno a una cita de Juan Cantavella:

“El reportaje no ha logrado manifestar todas sus potencialidades todavía. Es mucho mayor el provecho que se le puede sacar, por lo que estamos seguros de que el desarrollo irá acompasado a los descubrimientos y avances que se vayan efectuando” (Cantavella, 1999: 73).

Esta frase, aunque escrita hace 17 años, sigue teniendo hoy vigencia, pues consideramos que los periódicos digitales no aprovechan con suma totalidad todos los recursos que internet les ofrece. Aunque lo repetiremos más adelante cuando abordemos los resultados de nuestro análisis, podemos adelantar que en las ediciones digitales de cabeceras como *El Mundo* o *El País* siguen primando los que López denominaba como reportajes de actualidad, con las características que apuntábamos anteriormente (trasvase del texto en papel al que se añade algún elemento multimedia y enlaces) y ejemplos como el que hacíamos referencia antes de *elmundo.es* (“España en el espejo. Así somos tras 40 años de democracia”) son muy raros de encontrar en la actualidad.

No obstante, confiamos -gracias a anuncios como el de *El País* de cambiar la redacción y centrarse más en lo digital- en que, poco a poco, este tipo de reportajes se vaya abriendo paso o, al menos, los reportajes de actualidad dejen de poner todo su peso en el texto para que los elementos audiovisuales puedan abrirse camino.

La crónica

Procedente de la palabra griega *cronos* (κρονος), cuyo significado es tiempo, este género se daba ya en las civilizaciones más antiguas de la humanidad. Griegos y romanos ya denominaban como crónica a “las narraciones de aquellos hechos bélicos que eran contados por sus propios protagonistas o testigos siguiendo un orden temporal” (Moreno

¹⁰ Véase como ejemplo de dossier documental este enlace de *elpais.com* que recoge toda la información relacionada con las elecciones generales: http://elpais.com/tag/elecciones_generales/a/

Espinosa, 2010: 47). Así, *La guerra de las Galias* de Julio César podría considerarse perteneciente a este género.

Antes de que apareciera el periodismo de la forma en que hoy lo conocemos, allá por el siglo XIX, la crónica pertenecía al mundo literario y de la historia, puesto que se trataba de relatos cargados de recursos expresivos y valoraciones, se asimilaba más a la ficción que a la realidad. Cuando entró a formar parte del mundo del periodismo, se intentó asimilar sus características a las de los géneros informativos, todo ello sin abandonar, por supuesto, su carácter personal e interpretativo. Veremos a continuación algunas definiciones de los expertos.

Para Martín Vivaldi (1987: 128-129), “la crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado”.

Otro autor, Mariano Cebrián Herreros (1992, citado por Moreno Espinosa, 2010: 47), la ve como un texto que informa “sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido por un informador que los ha vivido como protagonista testigo o investigador y que conoce las circunstancias que lo rodean”.

Más recientemente, en la obra *Cómo hacer periodismo*, describían la crónica como aquel género que “tiene la misión primordial de informar sobre hechos noticiosos de actualidad”. En lo único que difiere del resto de géneros informativos “es que el cronista narra con tal nivel de detalles que los lectores pueden imaginar y reconstruir en su mente lo que sucedió” (Ronderos et al., 2002, citado por Salcedo Ramos, 2012: 126).

Por su parte, Bonvin Faura (2007: 198) expresa en su tesis doctoral que la crónica “es un texto subjetivo que transmite la propia versión de los acontecimientos, y presenta un estilo mucho más elaborado, personal y genuino que la noticia”, y añade que lo importante en una crónica no es narrar lo sucedido con objetividad, sino que lo importante es “la interpretación y la valoración”.

La crónica es, por tanto, un género que el periodista utiliza para narrar el desarrollo de uno o varios acontecimientos, o bien de sucesos que se desarrollan en un periodo temporal determinado, pero en el que, a diferencia de la noticia y el reportaje, el género muestra la visión personal y la interpretación particular del periodista. Es precisamente esta combinación de información, interpretación y valoración la que le da una de sus principales características, que es su carácter híbrido (está vinculado a la actualidad, el periodista puede hacer uso de la creatividad para redactarla y, además, puede valorar los hechos). El resto de sus características son las siguientes:

- El periodista tiene que estar presente cuando suceden los hechos que va a narrar. Así, el periodista es testigo de lo que ocurre y, al ser testigo, también es fuente informativa de aquello que está ocurriendo.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- Por lo anterior, por ser testigo de los hechos, puede informar e interpretar, pero su valoración siempre debe estar supeditada a la exposición de los hechos.
- El suceso tratado está limitado en el tiempo y en el espacio, es decir, cuando hablamos de crónica hablamos de un hecho en un lugar y un momento determinado.
- El periodista debe estar especializado en el tema tratado.
- Es un género regular, es decir, normalmente un mismo autor, un mismo tema y un mismo espacio de referencia se repiten en una misma sección creando, así, una especie de vínculo con los lectores.

Respecto al estilo, este es libre y “el cronista (...) no ha de someterse a esquemas o normas prefijadas de redacción, como sucede, por ejemplo, en el reportaje informativo” (Martín Vivaldi, 1987: 132). En cuanto a su estructura, se redactará de acuerdo a la *Action story* (relato que se inicia con lo más atractivo y, a lo largo del texto, va decreciendo el interés de lo que se relata) y, como indica Moreno Espinosa, debe tener las siguientes partes:

- a) “La presentación o entrada-
- b) El relato, que incluye detalles que permiten al lector “vivir” el suceso.
- c) La conclusión, que no es un juicio conclusivo puesto que no hay razonamiento, sino que se trata del final del relato” (Moreno Espinosa, 2010: 49-50).

En el caso de la crónica, la entrada es tan importante como en el reportaje -o más-, pues su función no es únicamente la de llamar la atención del lector para que este continúe leyendo, sino que este primer párrafo también marcará el enfoque y el ritmo de la narración. Como ya ocurría en el reportaje, no hay una única pauta para redactarla, sino que cada autor puede decidir su propia forma. Ahora bien, que se escriba de una u otra forma no impide que se deba seguir una norma: el lector debe enterarse de qué trata el texto al leer los primeros párrafos. Suscribimos, así, las palabras de Salcedo Ramos (2012: 133) cuando indica que “si escribe una crónica que en los tres primeros párrafos no da una idea clara del tema que va a abordar, seguramente está en serios problemas”.

En relación al cuerpo, el periodista irá relatando lo ocurrido como él mismo lo ha percibido, interpretando y valorando todo aquello de lo que haya sido testigo y que sea relevante para sus lectores. Con la conclusión -o cierre- llegará de nuevo una de las partes más importantes del relato. ¿De qué sirven las metáforas, el lenguaje literario y todos los embellecedores estilísticos que haya podido utilizar el periodista si no hay un buen final? Consideramos que no se puede ir enganchando al lector con una retórica muy cuidada para concluir la crónica de una manera simple, sino que debe estar a la altura del resto del texto.

Respecto a la tipología de las crónicas, por lo general suelen clasificarse en dos grandes grupos (Gomis, 2008): aquellas que cubren un lugar y las que cubren un tema. En las primeras destacan “las crónicas de corresponsal (fijo o especial), las crónicas viajeras, las

crónicas de corresponsales en provincias, las crónicas de los corresponsales de guerra” (Martínez Albertos, 1984: 366). En cuanto a las que cubren un tema, podemos encontrar tantos tipos de crónica como temáticas podamos imaginar, aunque las más destacadas son las crónicas de sucesos, las judiciales, las deportivas o las taurinas.

A estas modalidades, con la llegada de internet, habría que añadir una nueva: la crónica en directo. Este nuevo formato, que se da sobre todo cuando tienen lugar eventos deportivos o algún acontecimiento de carácter importante (investidura del Presidente del Gobierno o atentados terroristas, por ejemplo), se conoce también como ‘minuto a minuto’ -por ser este el tiempo transcurrido entre las recargas automáticas de la página-. En él, el periodista “se convierte en un simple observador indirecto que se limita a narrar lo que otros medios le muestran” (Salaverría, 2008: 150). Destaca también este autor que, por lo general, el periodista no es encuentra in situ en el lugar en el que ocurren los hechos, sino que va retransmitiendo lo que ve en otros medios como la radio o la televisión.

Una de las principales características de los directos es que se informa de lo que va ocurriendo con frases cortas, por eso algunos autores como De Ramón (2013) lo denomina también como “crónica de titulares”.

En estas crónicas en directo, se mezcla el texto (que sigue primando sobre el resto de elementos) con fotografía, vídeos o sonidos, incluso, en ocasiones, se incluyen tuits publicados por el propio medio o por los lectores, adquiriendo, así, la multimedialidad e interactividad características del periodismo digital. Aunque, en lo que a redacción se refiere, presenta novedades nunca antes vistas en la prensa tradicional.

Al ser este un formato adoptado de los otros *mass media* (radio y televisión), los cuales basan el directo en la voz (la cual basta con modular para transmitir unas sensaciones u otras), los periódicos digitales han tenido que buscar la forma de transmitir esas mismas sensaciones mediante el texto. Así, el estilo de las crónicas en directo:

“Se caracteriza por el uso de letras en mayúscula, signos de exclamación, puntos suspensivos, fórmulas onomatopéyicas, énfasis en palabras o frases clave en negrita y otros tipos de resaltes tipográficos, y las expresiones conativas que contribuyen a añadir a la frialdad del texto la emoción de la voz” (Garciga-Rodríguez y Gómez-Masjuán, 2013: 920).

Evidentemente, no es lo mismo contar qué va sucediendo en directo con palabras que a través del texto, siendo esta última forma mucho más lenta. Es por ello por lo que, en algunas ocasiones, para cubrir mejor un acontecimiento, los periódicos digitales optan porque sean dos o tres periodistas quienes compartan la autoría del directo en lugar de solo uno, lo que propiciará una mejor cobertura.

En cuanto a su estructura, las crónicas en directo presentan tres partes bien definidas:

- Presentación del hecho que se va a narrar. Si es un acontecimiento previsto con anterioridad (acontecimiento deportivo, gala de premios...), esta presentación

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

suele estar publicada algunas horas antes de que comience el acto. No hay una forma concreta de redactarla, hay quienes arrancan directamente con la narración de los hechos y otros, en cambio, interactúan desde el primer momento con los lectores, dándoles la bienvenida.

- **Cuerpo.** Es aquí donde se va detallando el minuto a minuto de lo que ocurre. Generalmente, junto al comentario, imagen o vídeo, suele aparecer la hora a la que se ha escrito. El cuerpo se ordena de manera decreciente, es decir, aparecerá primero lo último que se haya añadido.
- **Cierre.** Este, al igual que la presentación, también varía según el medio o el periodista. Podemos encontrar desde aquellos directos que terminan simplemente con una conclusión, hasta aquellos en los que el autor anuncia que la narración llega a su fin y se despide de los lectores. En otras ocasiones se dan los que Gárciga-Rodríguez y Gómez-Masjuán denominan como “los cierres más completos”, aquellos en los que el periodista hace “un resumen de los detalles más significativos, breves juicios analíticos por parte del periodista sobre el suceso y opiniones de los implicados” (Gárciga-Rodríguez y Gómez-Masjuán, 2013: 929).

Pero la llegada de la prensa al mundo digital ha supuesto mucho más para la crónica que simplemente una modalidad nueva de este género. Y es que, aunque en parte estamos de acuerdo con Herrera Cerezo (2012: 285) cuando afirma que “en un primer momento la asimilación de la crónica por las versiones online de los medios de referencia se ha producido (...) mediante una adopción de los mismos contenidos de la edición impresa”, la inmediatez que permite la red ha sido un paso muy grande para la publicación de las crónicas.

La forma de redactarla no ha cambiado, su estilo sigue siendo el mismo. Lo que han cambiado han sido los tiempos. Antes un lector de periódico tenía que esperar hasta el día siguiente para poder leer qué había ocurrido en una competición deportiva, en una sesión del Congreso o en cualquier acto importante (entregas de premios, manifestaciones...) y, para cuando tuviese el ejemplar del periódico en sus manos, seguramente ya estaría informado a través de lo emitido en radio y televisión. Sin embargo, a día de hoy, la crónica estará disponible en la web del medio desde que el acontecimiento sobre el que se vaya a escribir ha terminado. Es más, en algunas ocasiones (como ocurrió durante los dos debates de investidura de Pedro Sánchez durante el mes de marzo), no se ofrece una sola crónica, sino varias (en el ejemplo citado se publicó una crónica sobre cada una de las intervenciones de los representantes de los partidos políticos).

Volviendo a la anterior cita de Herrera Cerezo, no sería del todo ilógico afirmar que, a día de hoy, se ha invertido la situación: no son las ediciones digitales las que adoptan los mismos contenidos de la impresa, sino al contrario. Pues ahora estas se publican primero en la web y, al día siguiente, en papel. Adelantándonos a lo que se mostrará en los resultados de nuestro análisis, estas crónicas que se repiten en ambas ediciones son a

veces idénticas, a veces cuentan con algunas modificaciones textuales, a veces con el mismo autor pero distinto texto y hay otras en las que ni siquiera coincide el autor.

Es por todo esto que consideramos la crónica como uno de los géneros que más se ha visto favorecido por la llegada del periodismo digital, viéndose beneficiados también las propias cabeceras, pues ya pueden competir con la radio y la televisión a su mismo nivel.

La entrevista

Aunque son muchos los que han estudiado este género, cuesta encontrar una opinión unánime respecto al momento en el que apareció.

Según cita en su tesis doctoral Carlos David Santamaría Ochoa (2011), autores como Erbolato establecen el origen de la entrevista en 1836, cuando James Gordon Bennett publicó una entrevista con Rosina Townsed en el *New York Herald*. Sin embargo, hay otros autores que consideran que fue un tiempo después, en 1859, “cuando Horace Greeley estuvo interrogando al dirigente mormón Brigham Young para el *New York Tribune* y reprodujo, en forma de diálogo, las preguntas y respuestas que se intercambiaron sobre problemas del momento” (Olmedo Urbano, 2014: 58).

Por su parte, Antonio López Hidalgo (1997) se remonta a 1811 para establecer el origen de este género, cuando se publicó en *El Peruano* “El invisible o Diálogo que tuvo con el editor”, una entrevista inventada pero que ya tenía la misma estructura que en la actualidad. Y otros, como Fernando Savater, escribía en el prólogo de la reedición de *La vida del doctor Samuel Johnson*, de James Boswell (2007), que este escritor fue “el inventor de ese género literario tan apasionante, superfluo e inexacto: la entrevista”.

Al igual que con su origen, tampoco hay acuerdo a la hora de encuadrarlo o no como un género periodístico. Tradicionalmente, la entrevista era considerada como una modalidad del reportaje -así lo veía, por ejemplo, Martínez Albertos (1984)-. Señala Carlos Prado que para comprender el porqué de este hecho hay que trasladarse hasta el inglés, idioma en el cual se denomina *reporter* al “periodista que conseguía datos” (Prado, s.f.: 2) y, por tanto, tenía la entrevista como una de sus formas de trabajo.

Evidentemente, no podemos negar que la entrevista es uno de los instrumentos más utilizados para obtener información y contrastar datos, pero ello no impide que se haya establecido también como un género autónomo.

Recogeremos a continuación algunas declaraciones de aquellos autores que la consideran como un género independiente.

Montserrat Quesada describe la entrevista de la siguiente forma:

“El método mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se ha

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad” (1984, citado por Santamaría Ochoa, 2011: 40).

Por su parte, Gobantes Bilbao ve la entrevista como:

“Género discursivo en el que se relata de forma veraz, la interacción verbal mantenida cara a cara entre un periodista, cuyo papel es introducir y dirigir (...) las cuestiones que se abordan, y un sujeto cuyas respuestas son consideradas de interés periodístico” (Gobantes Bilbao, 2008: 443).

Pero, sin duda, es la definición ofrecida por Núñez Bustillos la que más se acerca a la realidad:

“Por un lado, es una herramienta que permite al periodista obtener información (...). Esos datos son materia prima para la elaboración de una noticia, de una crónica, de un reportaje, o de cualquier otro género periodístico. Pero las respuestas pueden ser también presentadas en un formato que recrea la conversación entre el periodista y su interlocutor. En ese caso, la entrevista cumple por sí misma con su función de género periodístico” (Núñez Bustillos, 2014, citado por Olmedo Urbano, 2014: 138).

En este trabajo consideramos la entrevista tal y como lo hace Núñez Bustillos, tanto una técnica para obtener información como un género independiente. Ahora bien, con la llegada del periodismo digital -algo que tenía que haber tenido en cuenta la autora por lo reciente de su definición, dada hace tan solo dos años-, la entrevista ya no es solo una “conversación entre el periodista y su interlocutor”, también entre los lectores del periódico y el interlocutor -abordaremos más a fondo esta cuestión tras explicar las características y la estructura de la entrevista-.

Como el resto de géneros informativos que hemos abordado hasta ahora, la entrevista también cuenta con tres partes fundamentales -además del titular-: entrada, cuerpo y conclusión o cierre.

Respecto a los titulares, el más recurrente es utilizar como título una frase significativa del entrevistado, aquella que el periodista considere más importante. No obstante, también cabe la posibilidad de que el titular sea una frase propia del periodista en la que se resuma aquello más relevante que se ha tratado durante la conversación. El titular será de una u otra forma según la preferencia del autor o el medio, no en función del tipo de entrevista.

En el caso de la entradilla, es diferente al del resto de géneros. Debe ser concisa y breve, pero “debe contener como mínimo tres datos del entrevistado: nombre, actividad habitual y motivo concreto de la entrevista” (Martínez Aguinagalde, 1997, citado por Olmedo Urbano, 2014: 72).

En cuanto al cuerpo de la entrevista, esta es la única parte que difiere en función del tipo de entrevista. En el caso de una entrevista de pregunta-respuesta, serán estas las que

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

conformen el cuerpo; si, por el contrario, la entrevista se redacta a texto corrido -la que López Hidalgo (1997) denomina como entrevista-perfil o de creación- el periodista redactará el texto intercalando sus descripciones con las palabras del entrevistado, que bien aparecerán entrecomilladas o en estilo indirecto.

Por último, con la conclusión o cierre ocurre algo similar a lo explicado con el titular. Bien puede acabar con una respuesta del entrevistado o puede ser el periodista el que redacte un párrafo con alguna interpretación propia.

Tampoco en la tipología de las entrevistas hay consenso entre los autores. Como recoge Yanes Mesa (2003: 18), “Sigfried Mendel afirma que ‘las entrevistas son tan variadas como las personas que las conceden, los reporteros que las hacen y las noticias que las suscitan’, y Montserrat Quesada asegura que hay casi tantos tipos de entrevistas como periodistas entrevistadores”.

Tal es la variedad que, en su tesis doctoral, Olmedo Urbano (2014: 149-178) llega a recoger hasta 12 criterios diferentes para establecer los tipos de entrevista: según su finalidad, según la persona entrevistada, según el entrevistador, según el tema abordado, según su función en el medio de comunicación, según el lugar de ejecución, según el procedimiento de realización, según la pregunta, según la cercanía del entrevista a la actualidad, según la estructura, según la forma en la que se incluyan las declaraciones y según el contenido.

El primer criterio, según su finalidad, es el utilizado por Martínez Albertos (1984) para establecer tres modalidades de entrevista:

- Entrevista de declaraciones: según el autor se trata de una información o reportaje que el periodista presenta en formato pregunta respuesta por no atreverse a poner en sus propias palabras lo dicho por el entrevistado. En este tipo de entrevista importaría más el tema a tratar que el personaje entrevistado.
- Entrevista de personalidad: en estas lo que interesa es el entrevistado.
- Entrevista con fórmulas ya establecidas: también se conoce como “cuestionario Marcel Proust”. Se trata de una especie de test psicológico cuyos resultados pueden revelar la personalidad del que se enfrenta a las preguntas.

Frente a esta tipología, y siguiendo el criterio del tipo de persona entrevistada, se encuentra la clasificación que realiza Luis Núñez Ladevéze (citado por Yanes Mesa, 2003). Este autor establece cuatro tipologías: entrevista a persona idónea, entrevista de autoridad, encuesta periodística y entrevista de personaje popular.

Por su parte, Antonio López Hidalgo (1997), siguiendo el criterio de la forma en que se incluyen las declaraciones, prefiere establecer solo dos modalidades: las de declaraciones, que aparece en la estructura clásica de pregunta respuesta, y la entrevista-perfil o de creación. Esta última -cuyo formato ya hemos explicado en la estructura de la entrevista- se correspondería con lo que algunos autores denominan como reportaje de citas. Se trata

de un género de creación cuyo lenguaje es una mezcla del estilo informativo y el estilo ameno.

Como ya hemos detallado con el resto de géneros tratados hasta el momento, también la entrevista ha encontrado su hueco en internet. Y, de acuerdo con Moreno Espinosa (2006: 383), es, junto al reportaje, el “gran género ‘estrella’” del periodismo digital. Para hacer esta afirmación, la profesora titular de la Universidad de Sevilla se basa en que su publicación en internet puede hacerse en multitud de formatos: desde la clásica pregunta-respuesta, hasta una entrevista en vídeo similar a las de la televisión, pasando por las reportajeadas o simplemente el audio.

Sin embargo, hay otros autores que difieren de las palabras de esta autora afirmando que la entrevista aún tiene que salvar algunas dificultades. Es el caso de López García, Gago y Pereira (2003, citado por Olmedo Urbano, 2014: 75), quienes indican que “mantener el esquema pregunta-respuesta genera textos excesivamente largos, mientras que si se trata de elaboraciones narrativas de los periodistas, la descomposición en bloques puede dar lugar a estructuras más propias de la noticia”.

Sea como sea, lo que sí es cierto es que la entrevista es el género que más se ha adaptado a una de las tres características fundamentales del mundo digital: la interactividad, a través de una nueva modalidad como es la entrevista de los lectores, también denominada por algunos medios y autores como encuentros digitales. Sin dejar a un lado, por supuesto, la multimedialidad y la hipertextualidad.

Este tipo de entrevista, como ya adelantábamos cuando hablamos de las definiciones, tiene como particularidad que no es un periodista quien hace las preguntas, sino que son los propios lectores los que lanzan cuestiones a un entrevistado que les responde desde “la redacción del medio a una hora determinada, y durante un período de tiempo determinado, donde el periodista ejerce la misión de filtrar las preguntas” (Moreno Espinosa, 2006: 384). En algunas ocasiones el medio coloca una cámara en la sala en la que se encuentra el entrevistado para que los lectores lo puedan ver durante el tiempo en el que transcurre la entrevista.

En cuanto a la estructura de estos encuentros digitales tienen, al igual que cualquier otro tipo de entrevista, tres partes fundamentales (Bonvin Faura, 2007). En la primera parte, la que podríamos denominar entradilla, es el medio el que publica un breve texto sobre el personaje en cuestión en el que se informa sobre quién es y algún dato de actualidad. La segunda parte, el cuerpo, está destinada a las preguntas y respuestas. Por último, el cierre suele coincidir con la despedida del entrevistado.

Dentro de este tipo de entrevista también encontramos dos modalidades, según el momento en el que los lectores envíen las preguntas. Es decir, en ciertas ocasiones el medio anuncia quien será el entrevistado y que día responderá las cuestiones de los lectores para que estos, durante los días previos, hagan llegar al medio sus preguntas y sea el periodista quien se las transmita al entrevistado. Sin embargo, también se da la

posibilidad de que los lectores interactúen directamente con el entrevistado, es decir, que la entrevista sea simultánea y las preguntas lleguen en el mismo momento en el que el personaje las contesta.

Hemos de apuntar que, aunque este tipo de entrevistas se conviertan en el género que más propicia la interactividad entre el lector y el periódico, -como ya decíamos en el apartado dedicado a esta característica del mundo digital- no se trata de una interactividad total. Y es que, aparte de lo que apuntaba Moreno Espinosa en relación a que la entrevista se produce en un espacio de tiempo cerrado, lo que impide que el personaje responda a todas las cuestiones que se le plantean -son más las que se quedan sin respuesta que las que se responden-; las preguntas no llegan directamente del entrevistador al entrevistado. Como bien apuntaba también Moreno Espinosa en la cita recogida más arriba, los encuentros digitales siempre estarán ‘vigilados’ por un periodista cuya misión es filtrar las preguntas.

Otro inconveniente que podríamos subrayar es que la entrevista no sigue una temática general, ni siquiera hay bloques de temas. Cada lector pregunta aquello que más le interesa del entrevistado, por lo que el texto final acaba siendo un conjunto de preguntas y respuestas sin una lógica clara.

No obstante, no podemos más que reiterar las palabras de Moreno Espinosa cuando exponía que la entrevista es uno de los “géneros estrella” del periodismo digital, por el hecho de que es, de los que hemos visto hasta ahora, el que mejor ha integrado todas las características que internet le ofrece.

b. Géneros de opinión

Por norma general, los géneros de opinión no han adoptado una forma propia en la red, sino que continúan, en su mayoría, siendo trasvases de lo que se publica en la edición en papel. Es por ello que, a diferencia de lo realizado con los géneros informativos, en este caso se hará un comentario global sobre la incursión de estos géneros en internet al final de este subapartado, una vez descritas las características que otorgan los expertos a cada uno de los géneros.

El artículo

Si buscamos en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), encontraremos artículo definido como “cada uno de los escritos de mayor extensión que se insertan en los periódicos u otras publicaciones análogas”. Otras veces, bajo la palabra artículo se encierra a todos los géneros de opinión.

No obstante, como ya hiciera Martín Vivaldi (1987: 175), desde aquí consideramos esta definición como “incompleta y no muy ajustada a la realidad” pues, como continuaba diciendo el propio autor más adelante, “el artículo es un género determinado, específico, con características propias”.

Así, este autor entiende el artículo de la siguiente manera: “Escrito, de muy variado y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista” (Martín Vivaldi, 1987: 176).

Muy acertada es también la definición ofrecida por Teodoro León Gross, quien dice que el artículo es “un género de límites imprecisos que generalizadamente recibe la consideración de un ‘cajón de sastre’” (León Gross, 1996: 150).

Otros autores, como Yanes Mesa, afinan aún más su definición dando cabida en ella también a su autor: “El artículo firmado es una modalidad del artículo cuyo autor, que no es un periodista integrante de la plantilla laboral del periódico, escribe de forma esporádica y con absoluta libertad expresiva un texto sin ubicación ni extensión fijas” (Yanes Mesa, 2004b: web).

Como vemos, todas estas definiciones coinciden en lo que es una de las principales características de este género: el estilo del artículo será el que prefiera darle su autor. “Salvo las naturales limitaciones impuestas por el buen gusto, la moral, el derecho y la sociedad en que se vive, el articulista escribe como quiere y puede”, indica Martín Vivaldi (1987: 177). Añadimos a estas palabras que la libertad de estilo del articulista también estará limitada por el libro de estilo del medio para el que escriba (Moreno Espinosa, 2007: 135).

Tampoco existen limitaciones en cuanto al tema, aunque por lo general estará ligado a la actualidad.

El artículo no cuenta con una periodicidad fija y no se trata de un género que tenga que ser escrito únicamente por periodistas, también puede estar firmado por personalidades invitadas por la publicación (periodistas, escritores, políticas, filósofos), que serán especialistas en el tema tratado.

La libertad del artículo -y de los géneros de opinión en general- también está presente en su estructura. Este género no cuenta con una estructura estricta, aunque Moreno Espinosa (2010: 56) distingue las siguientes partes: presentación del tema, información, análisis y argumentación, comprobación de los acontecimientos y valoración y conclusión del tema.

Los expertos en la materia destacan, principalmente, 4 tipologías de artículo:

- Artículo costumbrista: Su principal fin es retratar las costumbres de una época o país, generalmente aquellas que son consolidadas malas. Su propósito, afirma Martín Vivaldi (1987: 203), “es reírse de lo risible, caricaturizar lo caricaturizable, con un visible anhelo de que las cosas sean mejores de lo que son”, todo ello “sin caer en la pura intención satírica”. Entre sus principales precursores se encuentran Mesonero Romanos y Mariano José de Larra.
- Artículo retrospectivo: para autores como Martínez Albertos (1984) se trata de un texto de divulgación histórica a medio camino entre el reportaje y el artículo de

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

investigación. No está escrito por periodistas, sino por especialistas en la materia que se trata y se suelen publicar con motivo de la celebración de un aniversario o de una conmemoración.

- Artículo de humor: tanto Martínez Albertos (1984) como Martín Vivaldi (1987) ofrecen en sus respectivas obras ejemplos de este tipo de textos. A partir de ellos podemos concretar que simplemente se trata de una mezcla de crítica e ironía.
- El ensayo: se trata de un texto científico-literario que “estudia, didácticamente, un tema cultural sin agotarlo, indicando, señalando sólo los aspectos fundamentales del problema” (Martín Vivaldi, 1987: 207). Aunque, como señala Martínez Albertos, es un género más propio de las revistas (o, añadimos nosotros, dominicales), ha sabido hacerse hueco en la prensa diaria.

Dicho todo esto, nos atrevemos a hacer nuestra propia definición de artículo, recogiendo todas las características expuestas anteriormente: el artículo es un género de opinión sin periodicidad fija, de libre composición y cuyo tema estará, por lo general, ligado a la actualidad y cuyo autor puede ser un periodista o un experto en la temática tratada.

La columna

Aunque como bien apunta Martínez Rodríguez (2007: 229) los términos artículo y columna -también comentario- “se utilizan a menudo de forma indistinta para designar aquellos textos de opinión firmados frente a la ausencia de firma del editorial”, se trata de dos géneros periodísticos totalmente diferenciados en lo que a sus características se refiere.

Martínez Albertos es uno de esos autores que no diferencia entre estos términos. Define la columna –denominada por él comentario– como un texto “razonador, orientador, enjuiciativo, valorativo –según los casos– con una finalidad idéntica a la del editorial” (Martínez Albertos, 1984: 389). La única diferencia entre ambos géneros, indica, es que la columna está firmada por un autor sobre el que recae toda la responsabilidad.

Sin embargo, otros expertos como el profesor de la Universidad de Sevilla Antonio López Hidalgo (2012) entiende la columna como el género más libre de todos y solo encuentra sus limitaciones en el espacio y su periodicidad.

Similar a su definición es la que da Casals Carro:

“La columna es el género periodístico de opinión en el que más claramente se manifiesta el Yo del que escribe por varias razones: por su asiduidad en su cita con los lectores, por sus raíces históricas y literarias y por las funciones que cumple en sus dos formas conocidas, el análisis y la revelación” (Casals Carro, 2000: 31),

En cuando a sus características, López Hidalgo coincide con Martín Vivaldi (1987) en que una de las principales de la columna es que aparece publicada siempre en el mismo lugar del periódico, así, aunque sin periodicidad concreta, sí que poseen un lugar fijo.

No obstante, como hemos podido observar, la definición de Casals Carro difiere en lo relativo a que no cuenta con una periodicidad concreta. Este aspecto, el de la columna como un género que sí tiene periodicidad, lo encontramos también en Moreno Espinosa, quien, siguiendo a Esteban Morán Torres (1988), expone, además de las citadas anteriormente, las siguientes normas que debe cumplir la columna: “asiduidad y amparo de un título general que la distingue de otros trabajos de colaboración. Además, (...) conviene que tenga un tratamiento tipográfico especial” (Moreno Espinosa, 2010: 58).

Con ambas autoras coincide también Herrera Cerezo (2012: 303), quien añade una última característica: “extensión uniforme”. Esta toma sentido solo con tener en cuenta el hecho de que la columna cuenta con un lugar fijo en el periódico y, por tanto, su extensión no puede ser mayor al espacio que se le ha destinado.

Un columnista puede escribir sobre cualquier tema, aunque, para ofrecer una clasificación, optaremos por la que citan Armañanzas & Díaz Noci (1996), quienes establecen las siguientes tipologías: columna personal, de humor, política (nacional, internacional o local), literaria y de sociedad.

Diferente es la clasificación que ofrece Cantavella, quien distingue, basándose en su estructura -que es libre y depende de lo que quiera expresar el autor-, cuatro tipos de columnas:

- “Las que manifiestan las opiniones de su autor de forma sosegada y desde la altura de los principios genéricos, en línea con el artículo doctrinal.
- Las que descienden a la lucha política y social, porque tratan de aplicar unos principios a la realidad de cada día, con una toma de postura que se percibe como polémica y beligerante.
- Las que informan de hechos que el periodista ha llegado a conocer y que aporta al conjunto del periódico desde este su espacio propio. Por lo general no se trata específicamente de noticias, sino más bien de atisbos, declaraciones, deducciones, impresiones y rumores, junto con interpretaciones y comentarios: flecos de la actualidad que el redactor persigue.
- Una derivación de las anteriores son aquellas que están relacionadas con la crónica de sociedad, porque informan de hechos mundanos. Tampoco son auténticas noticias lo que, por lo general, allí aparecen, sino hechos menores, revestidos de chascarrillos, detalles y hasta malignidades en relación con los famosos” (Cantavella, 2000: 54-55).

Respecto al estilo (Moreno Espinosa, 2007), el columnista es tan libre como con la elección del tema, y puede optar por el narrativo, descriptivo, interpretativo, argumentativo o por una combinación de estos.

El editorial

“Sin editoriales el periódico quedaría reducido a mera superficie; no sería el cuerpo de la actualidad, sería su espectro” (Mostaza, 1966, citado por Moreno Espinosa, 2010: 52).

Esta cita de Mostaza guarda en ella la esencia de lo que es este género de opinión. Firmado por el propio diario en el que se publica, el editorial es el género de opinión más importante para que el lector pueda conocer la opinión del periódico sobre un tema trascendental de la actualidad (por lo general político o económico), es por ello que su redacción “se confía tan sólo a personas perfectamente identificadas con la línea política de la dirección o los propietarios de la empresa” (Martínez Albertos, 1984: 384).

Entre el resto de características, la profesora titular de la Universidad de Sevilla, Moreno Espinosa (2010: 53), destaca que el editorial es “el género de opinión que registra mayor uniformidad y criterios fijos entre los profesionales a la hora de escribirlos”. Y es que, al tratarse de un texto serio e impersonal, no están permitidos los giros coloquiales ni los toques de humor, ni tampoco un lenguaje demasiado figurado.

Aunque no hay una tipología de editoriales como tal, tradicionalmente se ha tomado como variedad del editorial –aunque de estilo más libre– al suelto, cuya principal característica es la brevedad. Para Luisa Santamaría (1990, citado por Armañanzas & Díaz Noci, 1996), se trata de un texto que “trata temas editoriales de menor importancia en uno o dos párrafos”. Bartolomé Mostaza (1953, citado por Armañanzas & Díaz Noci, 1996: 104) el suelto no es más que “un apunte sobre un acontecimiento. Su brevedad le impide ser otra cosa que una llamada de atención”.

En cuanto a sus funciones, fueron Santamaría y Casals (2000) quienes establecieron cuáles eran los papeles que debía adoptar este género, llegando a la conclusión de que eran cuatro las funciones del editorial:

- “Explicar los hechos: el editorialista debe saber desglosar la importancia y las consecuencias de los acontecimientos sobre los que versa el texto desde el punto de vista que él considere más apropiado.
- Dar antecedentes: la interpretación de los hechos requiere una previa contextualización histórica en la que se indiquen los acontecimientos más relevantes que han tenido una incidencia directa o indirecta en la noticia.
- Predecir el futuro: siguiendo una lógica discursiva, el editorialista debe ser capaz de intuir los próximos hechos que acontecerán en virtud de ese análisis previo que se ha confeccionado.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- Formular juicios: el editorial es un género de opinión y, por ello, no se le presupone una neutralidad, sino todo lo contrario, una posición bien definida en torno a un tema y una serie de juicios claramente expuestos” (Santamaría y Casals, 2000, citado por Herrera Cerezo, 2012: 312).

En cuanto a su estructura, Hernando Cuadrado (2001) indica que este género periodístico cuenta -al igual que, prácticamente todos los vistos hasta ahora- con tres partes fundamentales: introducción, cuerpo y cierre.

La primera parte, la correspondiente a la introducción, se corresponde con la puesta en situación, es decir, en ella se hace referencia, incluyendo ya alguna valoración, al hecho de actualidad que va a guiar el resto del texto.

En el cuerpo se desarrollará la opinión e interpretación de los hechos, incluso, si así lo determina el medio, se incitará a la acción, bien a favor o bien en contra -dependiendo de la posición tomada al respecto-, del hecho al que se haga referencia.

En la última parte, el cierre, se redactarán las conclusiones, en las cuales se explicará por qué se ha valorado el tema tal y como se ha hecho.

La crítica

Armañanzas & Díaz Noci (1996: 144) definen la crítica como “el género de opinión que explica, analiza, argumenta y enjuicia las cualidades de una obra de creación” y su autor debe ser “especialista en algún área de las Artes”. La firma del autor es, para Yanes Mesa (2004) un factor determinante de cara a la credibilidad por parte del público.

Es importante tener en cuenta que una crítica y una reseña no son lo mismo, sino que se trata de dos géneros diferentes. Pues, aunque como indica Armañanzas (2009) coinciden en su intención, la crítica se centra en una obra cultural completa (sin incluir datos del autor ni del resto de sus creaciones) y la reseña sí que hace referencia a ese tipo de datos.

Una vez aclarado esto, hemos de añadir que la crítica se caracteriza (Moreno Espinosa, 2010) por ser un texto corto en el que tiene que darse cabida a la descripción, la valoración y la orientación. Su estilo será diferente si se publica en un diario o en una revista especializada. Mientras que en el primer caso adoptará las características propias del periodismo (frases cortas, palabras sencillas...) todo con el fin de facilitar la comprensión del lector, si, por el contrario, aparece en una revista se debe cuidar más su estilo y el crítico podrá hacer uso de un lenguaje más técnico y elaborado.

No obstante, independientemente del lugar en el que se publique, la crítica debe caracterizarse por ser un relato breve, ágil y claro, evitando tecnicismos y expresiones difíciles de comprender, “ya que la mayoría de los lectores carece de formación especializada” (Santamaría, 1990, citado por Bernabeu Morón, 2009: 21).

Debemos aclarar también que el crítico nunca debe valorar la obra basándose únicamente en sus gustos personales, sino que debe destacar lo positivo y lo negativo de acuerdo a unos criterios. Y es que, aunque se trata de un género de opinión, no puede reflejar los propios intereses o las debilidades personales de su autor, pues hay que tener en cuenta que “de la valoración de una obra pueden derivarse consecuencias económicas” (Yanes Mesa, 2004: 158).

En su estructura, aunque es libre, deben estar reflejadas tres partes básicas: el titular, la ficha técnica y el cuerpo. En este último, que viene siendo la crítica en sí misma, Moreno Espinosa (2010) -en contraposición a lo que indicaba anteriormente Armañanzas- establece que se deben incluir, además de la valoración, los antecedentes del autor de la obra y un resumen sobre la misma (que no el argumento).

La crítica se concentra fundamentalmente en las secciones de cultura y espectáculos, o en los suplementos de fin de semana de los periódicos y suplementos culturales. Al tratarse de un género que enjuicia obras artísticas o culturales, en estas secciones podemos encontrar críticas sobre obras pictóricas, escultóricas, arquitectónicas, literarias, cinematográficas, etc.

Basándonos en los escritos publicados por Yanes Mesa (2004 y 2005), quien exponía la existencia de cinco tipos de crítica de arte, extrapolaremos esos mismos tipos a la crítica entendida de forma genérica:

- Crítica analítica: haciendo uso del estilo informativo, su función es analizar cada una de las partes de la obra, con valoraciones sobre su realización, dirección o interpretación.
- Crítica laudatoria: está cargada de elogios hacia cada una de las partes de la obra, recreándose en lo más atractivo de la obra analizada. Es, en palabras de Yanes (2004: 171), “una apología del autor y de su obra”.
- Crítica descriptiva: en este tipo de crítica lo importante no es el contenido de la obra, sino sus detalles. Será, por tanto, un texto con una carga importante en la descripción, quedando la valoración en un segundo plano.
- Crítica expositiva: esta es quizá, el tipo de crítica que menos casa con la forma en la que nosotros la hemos comprendido. En ella el tema central no será la obra, sino el autor, sin entrar en detalles de las partes o el trabajo. Se asemeja más a lo que antes hemos descrito como reseña.
- Crítica estética: al igual que el anterior, la crítica estética tampoco coincide con las características establecidas anteriormente. En este caso el autor hace uso de un lenguaje cuidado, cuasi literario, centrándose en la historia de la obra o del autor, pero sin entrar a valorar las partes de la obra.

Centrándonos en la posición que ocupa a día de hoy la crítica en el periodismo, hemos de decir que, como bien indica Egaña Etxeberria (2014) la crítica es un género en declive.

Coincidimos con este autor cuando indica que una de las causas es la crisis del periodismo, pues el descenso en el número de ventas de periódicos y la consecuente reducción del número de páginas de los mismos ha hecho que una de las secciones más afectadas sea de la ‘Cultura’, reduciendo su tamaño e introduciendo en ella textos que poco o nada tienen que ver con ese ámbito.

No obstante, consideramos que este no es el único motivo. Y es que a todo esto hay que sumar que la aparición de internet no ha supuesto un halo de esperanza para este género, sino todo lo contrario. Desde que apareciera este nuevo medio, han surgido un sinnúmero de páginas dedicadas al mundo de la cultura, tanto en general como especializadas en música, cine o literatura, fundamentalmente, y que cuentan con una gran aceptación entre el público.

La viñeta

Conocida como viñeta, tira, humor gráfico o caricatura (en latinoamérica) –aunque cada término tiene sus determinadas connotaciones–, Tejeiro Salguero & León Gross (2009: 3), definen este género de opinión como:

“La imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor desea transmitir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento, y en la que el dibujo es un componente o una referencia fundamental. Además, esa imagen debe tener significado por sí misma, sin que en su interpretación sea necesario el conocimiento previo de los personajes o del argumento de otras viñetas anteriores”.

Estos autores prefieren el uso del término viñeta, pues, al contrario del resto, no otorga “un papel excesivamente prominente al humor”, ya que, añaden, este no es un elemento fundamental de este género.

Su uso no es algo nuevo, sino que vienen apareciendo en prensa desde hace más de cien años. Poco hay que destacar de su estilo o su estructura, pues su finalidad principal es simple, realizar un análisis crítico de la realidad a través de la imagen, dando así una opinión sobre el tema tratado. Opinión que pertenece exclusivamente al autor de la misma (Abril Vargas, 1999, citado por Lemos-Alonso, 2011), aunque suele coincidir con la del propio medio.

En cuanto a su temática, de acuerdo con Chamorro Díaz (2005, web) hay ocasiones en las que las viñetas hacen referencia a “la vida cotidiana de las personas, sus hábitos, su forma de pensar y de actuar” (entre otros temas), por lo general son los personajes del mundo de la política y sus acciones o decisiones los principales protagonistas de este género.

En el mundo profesional y académico existe una controversia en torno a esta forma de opinar, dividiéndose entre aquellos que consideran a la viñeta como un género periodístico más y los que no.

Tanto expertos como viñetistas defienden su autonomía como género periodístico. Así lo expresaba Marçal en una entrevista en 2006 (citado por Tejeiro Salguero & León Gross, 2009: 4): “Estás haciendo un editorial y estás creando una opinión con tu dibujo [...]. Es una editorial en clave de humor. Efectivamente, porque las caricaturas o las viñetas en prensa cumplen, muchas veces, esa función editorializante”.

No obstante, critican Tejeiro Salguero y León Gross que aún son muchos los académicos que no igualan en importancia este género a otros como la columna o el editorial. En concreto, destacan como “la obra académica de referencia en España, *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, de la profesora Luisa Santamaría Suárez, de la Universidad Complutense de Madrid (1990), sólo dedica a las viñetas (...) 18 líneas de sus 179 páginas” (Tejeiro Salguero y León Gross, 2009: 5).

Contraria es la posición adoptada por Yanes Mesa, quien, en su libro *Géneros periodísticos y géneros anexos*, indica que es un género que “puede proporcionar mediante el humor gráfico elementos de análisis e interpretación de un hecho concreto desde una perspectiva social crítica con una gran repercusión sobre la población”. A lo que añade: “No nos parece adecuado incluirla dentro de los géneros de opinión (...) aunque hay que reconocer que se trata de un texto peculiar dentro del periodismo” (Yanes Mesa, 2004: 267).

Desde la autoría de este trabajo, mantenemos que la viñeta sí es un género de opinión, pues, aunque a través de la imagen y el humor, su función principal es la misma que la del resto de géneros adscritos a esta tipología: transmitir un juicio, ya sea a favor o en contra, sobre un hecho de actualidad.

Cartas al director

Si en algo están de acuerdo los estudiosos del periodismo, y de los géneros periodísticos en particular, es que “las cartas constituyen la primera piedra del edificio de la comunicación entre el medio y su público. Pocas veces un medio concede la palabra a personas externas a la organización” (Pastor, 2006, citado por Herrera Cerezo, 2012: 299).

Sin embargo, las cartas al director son, quizá, el género de opinión menos tratado en los manuales sobre géneros periodísticos. Esto se debe, principalmente, a que no hay sintonía entre los expertos para clasificar las cartas al director como un género periodístico en sí mismo, algo que, ya veíamos anteriormente, ocurría también con las viñetas.

Y es que parece ser que si los autores no son periodistas -o expertos- y si la libertad para darles forma es tal que ni siquiera existen unas pautas mínimas de estilo y de redacción,

no se puede considerar como género periodístico. Al menos eso es lo que reflejan las siguientes palabras de Yanes Mesa (2004: 251): “Nos parece un tanto arriesgado considerarlo un género periodístico, ya que son textos que están escritos por personas ajenas a la actividad profesional de la información, y, por tanto, no están sujetos a las normas estilísticas propias del periodismo”.

En esta misma línea se posiciona Parrat (2008: 156) cuando expone que “por su autoría externa a la propia publicación y por su carácter no remunerado” no puede denominarse a las cartas al lector como género periodístico.

No obstante, ni las palabras de Yanes Mesa ni las de Parrat serían válidas si reparamos en que hay otros géneros considerados de opinión que no están escritos por profesionales del periodismo sino por expertos en el tema tratado.

Diferente es la denominación que dan a las cartas al director los propios medios de comunicación que, aunque no lo consideran un género de opinión, sí que los incluyen dentro de los géneros periodísticos. Tal es el caso de *El Mundo*, en cuyo libro de estilo se puede leer: “dentro de esta vertiente de la opinión, pues, se deben distinguir el género del artículo firmado y el del editorial. Categoría aparte tienen las cartas al director” (*El Mundo*, s.f.: 9).

También *El País* incluye las cartas al director dentro del apartado “Título II: Géneros periodísticos” de su libro de estilo. En este caso se ofrece un listado de pautas¹¹ que se deben tener en cuenta para su redacción -algo que no se incluye en el libro de estilo de *El Mundo*-.

Las cartas al director no siguen una estructura específica, pues sería imposible de establecer teniendo en cuenta el gran número de autores potenciales que podría tener este género. No obstante, como ya hemos dicho anteriormente, sí que hay unas pautas mínimas que se deben seguir: las cartas deberán ser breves y se utilizará un lenguaje correcto y formal. Además, el cuerpo del texto irá acompañado por un título (que pondrá el propio autor) y la firma, también por los datos exigidos por el periódico (DNI, dirección, teléfono...) aunque estos no se publicarán, sino que serán guardados por el medio.

Al igual que hemos visto con otros géneros periodísticos, tampoco hay un criterio establecido para clasificar las cartas al director, sino que estos son múltiples: según su contenido, según su función o según su naturaleza (opinativas o informativas). Un ejemplo de algunas de estas clasificaciones es la que establece Yanes Mesa (2004) quien, siguiendo el segundo criterio (función), determina que existen seis tipologías de cartas al director: críticas, de denuncia, analistas, defensivas, informativas y periodísticas.

Distinto criterio es el que sigue Pastor (2006), quien, basándose en la retórica utilizada, distingue tres tipos de cartas al director: cartas de participación (en ellas su autor informa

¹¹ Véase en el libro de estilo de *El País* (<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>) - págs. 32-33)

u opina sobre un tema de interés general), cartas de diálogo (en ellas se hace referencia a otra carta publicada previamente en el medio) y cartas de intervención (son, fundamentalmente, opinativas, en concreto opinan sobre el periódico -sobre él en sí o sobre la forma en la que se ha tratado algún tema-).

En cuanto a los criterios de publicación, cada periódico suele publicar aquellas cartas que coinciden con su línea editorial.

Dicho todo esto, desde este trabajo consideraremos las cartas al lector como un género periodístico, pues, aunque no estén escritas por profesionales, sí que siguen unas pautas. En concreto se trataría de un género de opinión, porque su función principal no es informar -aunque en algunas ocasiones se haga-, sino valorar algún aspecto de la actualidad o la forma en la que el medio ha informado sobre algún tema concreto.

Los géneros de opinión en la red

Como ya avanzábamos al inicio de este subapartado, los géneros de opinión son los que menos han cambiado tras la llegada del periodismo digital. De hecho, hasta ahora la sección de opinión de la mayoría de las ediciones online de los periódicos es un mero trasvase de lo que se publica en papel.

A los géneros de opinión les está costando adquirir las características propias del lenguaje digital, sobre todo la hipertextualidad y la multimedialidad -aunque esta última poco a poco se empieza a abrir paso-. La característica más implantada en la sección de opinión es la interactividad, pero recordemos que esto es algo global del periódico digital, pues, de momento, la única forma que tienen los lectores de interactuar con los periodistas y expertos es a través de los comentarios que pueden dejar debajo del texto.

Pero, la interactividad no está limitada únicamente a que los lectores puedan comentar los textos publicados por el medio. Gracias a internet, y las redes sociales en particular, los lectores ya no tienen que recurrir únicamente a las cartas al director para entrar en contacto con la plantilla del periódico. A día de hoy pueden opinar sobre lo que se publica en un medio también en sus cuentas de Twitter o Facebook, incluso los propios periódicos incluyen el usuario de Twitter del autor del texto junto a la firma, para facilitar la tarea a los lectores.

No obstante, volvemos a insistir en que esto se da en todas las secciones del periódico y no es algo exclusivo de la sección de opinión. En cambio, sí es exclusivo de la sección de opinión algo que han adoptado los periódicos en sus ediciones en papel: algunos columnistas o articulistas incluyen al final de sus textos un correo electrónico o su cuenta de Twitter, donde los lectores pueden escribirles para transmitir su opinión tras leer el texto.

En el caso de la hipertextualidad, parece que no hay razones por las cuales no se ha instaurado con más fuerza en los textos de opinión. Incluir enlaces en el cuerpo del texto

no sólo propiciaría, como ocurre en los géneros informativos, la facilidad de crear textos más breves, sino que también ayudaría a solucionar el problema de “pérdida de actualidad” a la que se enfrenta la opinión en la red.

Ejemplifiquemos lo dicho anteriormente: si alguien recupera a día de hoy un texto de opinión sobre el ébola y la actuación de los países europeos frente a él, posiblemente no recuerde todos los detalles y puede que en el artículo de opinión se haga referencia a algo que ha quedado en el olvido. ¿Cómo se podría solucionar esto? Lo que faltaría en este caso es un contexto, contexto que podría tenerse fácilmente colocando un simple enlace que llevara al lector hasta un texto informativo de aquella fecha con el que podría recordar que fue lo que ocurrió.

En cuanto a la multimedialidad, ya hacíamos referencia a ello cuando hablábamos del estilo de sollicitación de opinión en internet. Los textos de opinión son simplemente eso, textos, carecen de imágenes, de gráficos y de vídeos, elementos que los harían más atractivos.

En una sociedad en la que ya prolifera el uso de lo audiovisual y donde han surgido redes sociales como *Periscope*, donde cualquiera puede informar, opinar o transmitir lo que crea conveniente a través de vídeos, los medios de comunicación siguen dando prioridad al texto y consideramos que esto debe cambiar.

No estaría de más afirmar, incluso, que el uso de elementos como podcasts o vídeos podría ayudar a aumentar el número de visitas a la sección de opinión, pues de esta forma los lectores del periódico podrían escuchar la opinión de sus periodistas ‘favoritos’ mientras realizan otras tareas (algo muy de agradecer en una sociedad donde la falta de tiempo y las prisas son el principal problema de los ciudadanos).

Dicho esto, no podemos negar que algunos cambios sí se están dando en lo que a multimedialidad se refiere y han surgido columnistas, como es el caso de Iñaki Gabilondo, que ya optan por transmitir su opinión a los lectores mediante el audiovisual. En concreto, Gabilondo lo hace desde su videoblog ‘La voz de Iñaki’ que comenzó a publicarse en 2011 y se puede ver en las webs de *El País* y de la Cadena Ser.

Una vez tratado como se han adoptado -o como deberían ser adoptadas- las características de internet desde la sección de opinión y antes de hablar del gran nuevo formato de opinión que nació con la red, los blogs, veamos algunos puntos relacionados con los géneros de opinión cuyas características hemos descrito anteriormente -excepto la crítica, cuyos comentarios se han hecho directamente al hablar de ella-.

- Artículos y columnas: si ya apuntábamos al hablar de la columna que eran varios los autores que no distinguían entre este género y los artículos -una distinción que tampoco está clara entre los propios lectores-, internet no ha hecho más que provocar que esta distinción sea más complicada. A diferencia del editorial o las cartas al director, que cuentan con un cintillo donde se especifica qué género es, artículos y columnas se entremezclan indistintamente, con el agravante de que las

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

columnas -denominadas así por el espacio que ocupaban en el diario impreso- ya ni siquiera se presentan únicamente con ese aspecto y podemos encontrar columnas que no ocupen una, sino tres.

En ese aspecto, en la forma de presentación y en la extensión es, precisamente, donde radica que la distinción entre los dos géneros sea aún más difícil en el mundo digital. En la red todos los textos se presentan de igual forma, a una columna, y, como ya hemos hecho referencia en varias ocasiones, los límites desaparecen, por lo que la extensión del texto ya no sería un elemento diferenciador fiable entre estos dos géneros.

A esto se añade que hay periódicos que no clasifican los diferentes textos en su sección digital de opinión. Es decir, mientras hay medios como *elpais.com* que cuentan con varios apartados dentro de ‘Opinión’ (editoriales, tribunas, columnas, análisis, blogs, viñetas, defensora del lector y nuestras firmas), otros como *elmundo.es* solo distingue entre ‘Editoriales’, ‘Columnistas’ y ‘Blogs’.

No obstante, estos son de los pocos géneros de opinión que no son un simple trasvase entre el papel y lo digital, sino que podemos encontrar en la red texto que se publican única y exclusivamente en la edición online.

- **Editorial:** el editorial es, junto a las viñetas y las cartas al director -que trataremos en las líneas siguientes-, uno de los géneros que no ha presentado novedades con la llegada de internet. Continúa siendo el género principal de la sección de opinión, y esto se ve aún más en internet cuando, al entrar en ella, los primeros textos que aparecen son los editoriales, pero, a pesar de su importancia, aún no presenta visos de adoptar las características del lenguaje digital.
- **Viñetas:** Las viñetas, como el editorial, solo han encontrado en internet una forma más de llegar a los lectores. Los autores siguen siendo los mismos y las viñetas que aparecen en la edición digital son las mismas que se publican en los quioscos. Aunque es imposible saber a ciencia cierta por qué motivo el humor gráfico no ha aprovechado como debiera la multimedialidad que ofrece la red, podemos asegurar que no es por falta de posibilidades. Con internet han llegado muchas novedades en lo que a imagen se refiere como los Gifs o, porque no, vídeos de pocos segundos de duración.
- **Cartas al director:** este género, como ya se ha dicho anteriormente, era, hasta la llegada de internet, el único medio que tenían los lectores para interactuar con el periódico. Tras la llegada del periodismo digital, las formas de interactividad se multiplicaron gracias a la inclusión de los comentarios, los foros y, más recientemente, con las redes sociales. Sin embargo, las cartas al director es de esos géneros que continúa siendo un mero trasvase del papel a lo digital, incluso hay medios como *El Mundo* que no recogen las cartas de los lectores en su web.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Por regla general, por la falta de espacio, los diarios han publicado solo entre dos y cuatro cartas de los lectores. Ahora, en las ediciones digitales, esas limitaciones de espacio han desaparecido, sin embargo los medios no publican -como deberían hacerlo- todas las cartas que llegan. Quizá el motivo sea que los medios consideran que con los foros, los comentarios y las redes sociales los lectores ya tienen suficientes herramientas con las que mostrar sus opiniones, pero no estaría de más dar voz a todas aquellas cartas que quedan archivadas sin ver la luz ni en papel ni en la red.

Quizá la clave que explique por qué los periódicos digitales no han dado tanta importancia a adaptar los géneros de opinión a la red como con los géneros informativos la encontramos en lo que acabamos de exponer: que consideren que internet ya tiene muchas herramientas donde tanto las personas de a pie como los profesionales de la comunicación -y expertos de todas las áreas- pueden transmitir su opinión al resto del mundo.

No obstante, esto no ha supuesto que los medios digitales no adquieran esos nuevos formatos y los incluyan dentro de sus páginas webs, dándole un nivel de importancia similar -o superior en algunas ocasiones- al resto de contenidos del periódico.

Estos nuevos formatos de opinión a los que hacemos referencia son, principalmente, dos: los blogs y los foros, con la principal diferencia de que los primeros son escritos por periodistas o expertos y, en el caso de los foros, es el lugar destinado a recoger las opiniones de los lectores (vienen a sustituir, de alguna manera, las cartas al director).

- *Blogs*

Desde que aparecieran allá por 1992, se han denominado, principalmente, de tres formas diferentes *weblogs*, blogs o bitácoras, esta última acepción por su relación con los cuadernos de bitácora escritos por los marineros en el que se recogía todo lo que acontecía durante las travesías marinas. No obstante, nosotros nos decantaremos por la segunda acepción -blog-, la misma que ya forma parte del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua desde 2012, donde se describe al blog como un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

Los blogs, que, en palabras de Herrera Cerezo (2012: 119) nacieron como “un instrumento que permitía a los primeros usuarios de Internet estar comunicados entre sí para poder compartir sus impresiones acerca de todas las novedades que surgían en la Red”, acabaron convirtiéndose en el germen del periodismo digital tal y como lo conocemos hoy, al menos en lo que a formato se refiere.

Según documentan estudiosos en la materia como Herreza Cerezo (2012) y Baviera Puig (2008), internet y los blogs tienen una historia conjunta. Ambos nacieron prácticamente al mismo tiempo y, además, comparten creador. Es decir, no solo se considera a Tim Berners-Lee como padre de internet, sino que, además, hay quien lo considera también como el autor del primer blog: *What's New in 92*, una web en la que Berners-Lee

incorporaba enlaces que llevaban a los usuarios de este nuevo medio de comunicación al contenido que se encontraba dentro de la red, convirtiéndose, por tanto, en una especie de navegador (guardando todas las distancias existentes entre dicha página y los navegadores que posteriormente pondrían en marcha Google o Microsoft).

El siguiente gran paso en la historia de los blogs tuvo lugar a finales de los años 90, concretamente en 1999, cuando nacieron CMS (Content Management System) como Pitas o Blogger -a los que más tarde se unirían otros tan exitosos como Wordpress-, herramientas -o aplicaciones- muy intuitivas que llegaban para permitir “al usuario gestionar dinámicamente los elementos que componen un sitio web. Desde la creación de páginas, redacción, diseño y archivos hasta los permisos” (Antúnez, 2005: 50)

Es en la aparición de estas aplicaciones en lo que nos basamos para, como apuntábamos anteriormente, decir que los blogs fueron el germen del formato que hoy presenta el periodismo digital. Y es que las características que hicieron que los blogs se erigieran como un medio en sí mismo, con un formato que sería lo único que todos tendrían en común y que está formado por los siguientes elementos que recoge en su tesis doctoral Herrera Cerezo (2012: 110-112): la *URL* del blog, el título, las entradas, los archivos y categorías, el *blogroll*, las RSS, los *widgets* y el *acerca de* (donde se incluye la descripción del blog en cuestión y de su autor o autores).

Nosotros destacaremos tres de estos elementos como ejemplo de lo que más tarde acabarían incluyendo los medios digitales:

- **Archivos y categorías:** utilizados para almacenar de manera ordenada todos los *posts* publicados dentro del blog, bien por fecha de publicación (año, mes), por autor -en el caso de que haya varios- o bien por el tema que trata, utilizando palabras clave, denominadas también como *tags* o etiquetas. Este mismo sistema, como decíamos, será adoptado con el paso del tiempo por los medios de comunicación digitales, que vieron en él una buena forma de ordenar todos los textos que se publicaban, así como facilitar al lector la búsqueda concreta de textos de un autor o un tema, concreto.
- ***Blogroll*:** este elemento está destinado, principalmente, a que el autor de un blog introdujera en su página un listado de webs de temática similar o que, simplemente, les parecía interesante. Aunque no son totalmente comparables, podemos extrapolar estos *blogroll* a los medios digitales cuando incluyen un listado con “lo más visto” o “noticias relacionadas” junto a los textos que publica, así como otros medios que pertenecen a la misma empresa de comunicación. La diferencia está clara, en los blogs este elemento se incluye para promocionar otros blogs, mientras que en los medios digitales se incluye para promocionar el propio medio y aumentar el tiempo que los lectores se mantienen dentro de la web.
- ***Widgets*:** este sería el último elemento que, consideramos, dio el salto desde los blogs a los medios digitales. En los blogs, estos *widgets* se insertan principalmente

para mostrar el número de visitas que se reciben o los perfiles que el autor o el propio blog tiene en las redes sociales. En el caso de los medios digitales, entre los widgets que se incluyen -además de los enlaces a los perfiles en redes sociales- destacan, sobre todo, dos: aquellos que se incluyen en la página de deportes y muestran los resultados y clasificaciones de diferentes competiciones y aquellos que, ubicados en la sección de economía, informan sobre el estado actual del mercado bursátil.

Una vez establecidas algunas comparaciones entre los blogs y el periodismo digital, a continuación veremos algunas definiciones de expertos para, así, establecer las principales características del blog y, por último, hablar del momento en que los medios empezaron a incluirlos dentro de sus webs, así como posicionarnos dentro de esa rivalidad de años atrás entre si los blogs son o no periodismo.

Para algunos autores, los blogs se encuentran a medio camino entre la crónica y la columna -puesto que en este nuevo formato tienen cabida ambos géneros-. Es el caso de Salaverría, para quien los blogs son “publicaciones individuales o grupales de la Web en las que, de manera cronológica, pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos” (Salaverría, 2008: 155). Y continúa algunas páginas más adelante diciendo: “se caracterizan por comentar, más que por informar (...) y por responder a los intereses del autor más que a las demandas del público” (Salaverría, 2008: 157).

Más amplia -y a nuestro parecer acertada- es la definición que ofrece Fournier, quien lo define de la siguiente manera:

“Una página web personal, por tanto más o menos subjetiva, concentrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc., con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (...) y, sobre todo, con un gran número de vínculos hipertexto hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros weblogs” (Fournier, 2003, citado por: Martínez Rodríguez, 2007: 231-232).

Simplemente con estas dos definiciones -y con la de Herrera Cerezo que recogíamos al empezar a hablar de este nuevo medio- podemos establecer las principales características de los blogs:

- Pueden tener uno o varios autores.
- Puesto que, por norma general, los blogs serán de opinión o de vivencias personales, se escribirá, fundamentalmente, de manera subjetiva, aunque el estilo es libre y dependerá de cada autor.
- Los contenidos se ordenan de manera cronológica inversa, es decir, aparecerán primero los últimos *posts* que se hayan añadido. Sin embargo, aquí debemos hacer una puntualización, pues los CMS ya permiten que el autor del blog decida, como

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

se hace en los medios digitales, destacar al principio de la página alguna entrada en concreto que no tiene porqué ser la última que se ha publicado.

- Existen blogs de temáticas muy diversas.
- En lo que a periodicidad se refiere, comprobamos como estos autores no se ponen de acuerdo. No obstante, en este punto seguiremos a Salaverría para afirmar que no todos los blogs cuentan con una periodicidad fija, esto dependerá de muchos factores, entre los que se encuentra, por ejemplo, el tiempo que el autor dedique al blog e, incluso, la temática.
- Además, como no podía ser menos, hacen uso de las características principales del lenguaje digital: hipertextualidad, multimedialidad (aunque sigue teniendo mayor peso el texto este se mezcla con todo tipo de elementos multimedia) e interactividad (gracias, principalmente, a los comentarios que los lectores pueden dejar en cada *post*).

Que el estilo y las temáticas sean totalmente libres hace que sea muy difícil establecer una clasificación de blogs, aunque hay algunos autores que se han atrevido a ello.

Algunos autores, como Orihuela (2006, citado por Herrera Cerezo, 2012), distinguen entre dos tipos fundamentales de blog: los que son autobiográficos y los que tratan de algún tema en concreto. Otros, como Rebeca Blood (2002, citado por: Martínez Rodríguez, 2007: 232) hacen una triple clasificación: *diarios* (el autor escribe sobre asuntos personales), *apuntes* (corresponderían con los blogs temáticos propuestos por Orihuela) y *filtros* (no son textos, sino un listado de enlaces que redirigen al lector a visitar otras páginas).

Diferente es la clasificación elaborada por Merelos Guervós y Tricas García (2005: 97-100), quienes utilizan como criterio principal la motivación del autor del blog. Destacaremos aquí solo las tipologías que consideramos más importantes de las que hacen estos expertos: aquellos autores que buscan compartir conocimiento e información, los que buscan opinar sobre temas de actualidad, las empresas y profesionales que utilizan los blogs como relaciones públicas (para publicitar sus productos), los que buscan hacer periodismo (normalmente son blogs de información local o comarcal cuyos autores pretenden cubrir información que no aparece en los medios de comunicación) y quienes utilizan los blogs para publicar sus textos (cuentos, novelas...).

Con las características vistas hasta ahora, los blogs, cuyos autores eran principalmente ciudadanos normales con una intención que estribaba simplemente en hacer uso de esta herramienta que, por fin, les daba voz -aunque también los expertos contaban con sus propias páginas-, se iban abriendo hueco en internet y tomando cada vez una mayor importancia.

El punto de inflexión entre los blogs y el periodismo (Orihuela, 2007) llegó con los primeros años del siglo XXI y lo hizo, lamentablemente, gracias a situaciones tales como

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

los ataques terroristas del 11-S o la Guerra de Irak, situaciones ambas en las que los blogs informaban con una inmediatez similar al de resto de medios de comunicación: un sinfín de imágenes, informaciones y opiniones que no tardaron en hacer que los ciudadanos acabaran decidiendo recurrir a los blogs para mantenerse informados.

El siguiente paso fundamental para que la lucha entre blogueros y periodistas se hiciera aún más patente fue el hecho de que el gobierno de Estados Unidos decidiera conceder acreditaciones a algunos blogueros para que asistieran a las convenciones demócrata y republicana.

Los blogs ya no eran simplemente páginas en las que los ciudadanos plasmaban sus vidas, hablaban de política o temas culturales u opinaban sobre la actualidad, los blogs se habían convertido en “fuentes complementarias, alternativas y críticas frente a los medios tradicionales” (Orihuela, 2007: 25). Apareció entonces una de las cuestiones que sigue siendo primordial a día de hoy: ¿se puede llamar periodismo a lo que se hace en los blogs? Desde la autoría de este trabajo consideramos que no, que lo que se escribe en los blogs no es periodismo, pues esta es una profesión que requiere, al igual que el resto, de un amplio corpus de conocimientos, unas normas de conducta comunes y la puesta en práctica de determinadas técnicas profesionales. Por tanto, por norma general, los blogs particulares, aquellos que no están ligados a ningún medio de comunicación, no pueden considerarse como periodismo.

Así, consideramos que existen blogs que incluyen contenido periodístico y sus funciones, como indica Baviera Puig (2008: 193), son tres: “filtran la información de la web; difunden información a través de la blogosfera; expresa la opinión de su autor”, pero, reiteramos, no hacen periodismo, sino que se hacen eco de temas y textos publicados por los medios de comunicación.

Como dijera Sun Tzu en su obra *El arte de la guerra*: “Si no puedes vencer a tu enemigo, únete a él”. Eso debieron pensar los medios de comunicación cuando, en vista de la aceptación que estaban teniendo los blogs -los cuales, en no mucho tiempo, les estaban haciendo sombra- decidieron introducir blogs dentro de su oferta a los lectores. Los usarían como fuente, consultarían lo que en ellos se publicaba para ver qué interesaba a la gente, pero también ofrecerían sus propios blogs.

Ahora bien, el estilo de estos iba a variar en algunos aspectos en relación con los blogs ‘tradicionales’ (Herrera Cerezo, 2012). Los autores no iban a ser simples aficionados, sino periodistas o expertos que, por su pertenencia a un medio de comunicación concreto, tendrían algunos límites: deberían seguir su línea editorial.

No obstante, el resto de características sí que son las mismas que ya expusimos. Estos blogs se enmarcan en las distintas secciones de los periódicos y no se dedican únicamente a la opinión, sino que sus autores también escriben reportajes, entrevistas, noticias o, como si de agregadores de noticias se trataran, publican una serie de enlaces que creen de interés para los lectores. Además, podemos encontrar tanto aquellos con solo un autor

como otros en los que escriben varias personas. Al contrario de lo que se podría pensar, tampoco cuentan con una periodicidad fija...

En definitiva, podemos concluir diciendo que los blogs, que nacieron como una alternativa a los medios digitales donde los ciudadanos podían hacerse oír más, acabaron siendo adoptados por los periódicos digitales con las mismas características con las que había visto la luz, con la única finalidad de volver a atraer a los lectores, de tener un espacio donde periodistas, expertos o blogueros reputados entre la sociedad hablaran de temas que, por lo general, no tenían demasiada cabida dentro del periódico como, por ejemplo, ver las casas más lujosas que están en el mercado inmobiliario¹² o consejos para padres¹³. Estos blogs se convertirán, también, en una de las principales zonas de los diarios donde se fomenta la interactividad con los lectores.

- *Foros*

Los lectores, como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, cuentan con muchas herramientas para mostrar su opinión en los periódicos digitales (correo electrónico, comentarios, redes sociales...), ampliando, así, las posibilidades de interacción, no solo con los periodistas, sino también con otros lectores del mismo medio, tal vez sean los foros el lugar donde cuentan con una mayor libertad.

Este tipo de herramientas no solo suponen que el lector sienta que tiene más voz en la sociedad, que su opinión puede llegar a todo el mundo, sino que también suponen una herramienta eficaz para los periodistas, que pueden ver en las cartas al director, los correos electrónicos o los foros cuáles son “los temas que más preocupan e interesan a la audiencia; y, por tanto, una fuente de ideas para posibles reportajes, entrevistas y artículos” (Martín, 2006: 7).

Como bien indica Salaverría (2005: 172), el foro es “un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado (...) propuesto por un lector o por un periodista del medio”.

Una de las principales características de los foros es que en ellos la conversación no es sincrónica, es decir, los usuarios que vayan a participar en un mismo foro de debate no tienen la necesidad de estar conectados todos al mismo tiempo. Cada uno irá añadiendo su aportación propia cuando pueda y estas se irán ordenando de manera cronológica. Pero esto no debe verse como un inconveniente, sino como algo favorable y que permite más profundidad en el debate, pues los usuarios podrán dedicar todo el tiempo que necesiten para redactar sus comentarios y añadir fuentes, buscar enlaces útiles para el debate, etc.

Además, en relación a los foros pertenecientes a un medio de comunicación, habría que añadir algo más. Y es que, aunque dos o más usuarios estuvieran conectados a la misma vez, el debate jamás podría hacerse de forma simultánea. Esto se debe a que, por lo

¹² Ver blog ¡Vaya lujo! de *elmundo.es* (<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/vaya-lujo/>)

¹³ Ver blog DeMamas&DePapás de *elpais.com* (http://elpais.com/agr/mamas_papas/a/)

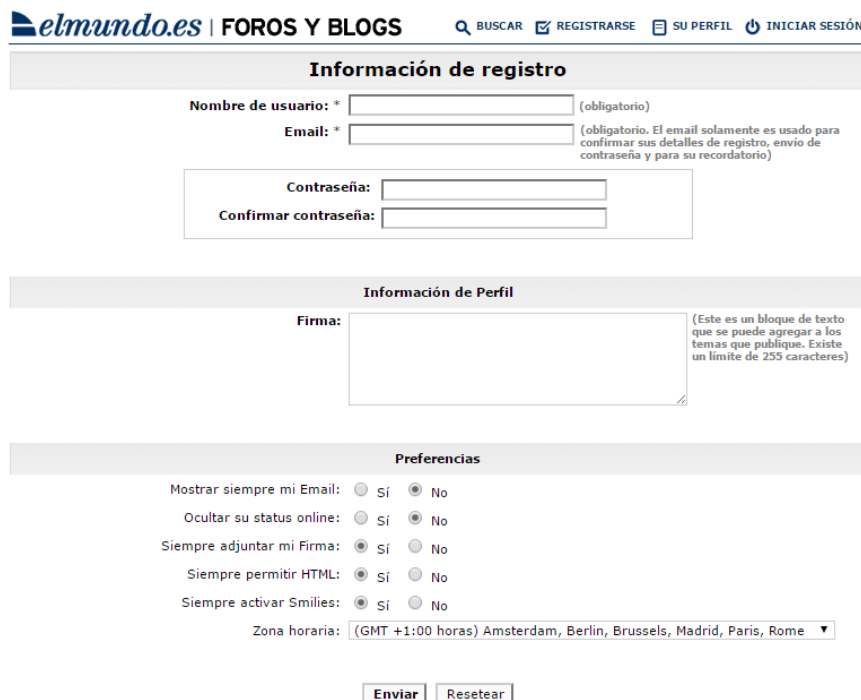
Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

general, en los medios digitales los foros son moderados (Martínez Rodríguez, 2007), es decir, los comentarios de cada usuario son revisados por un periodista antes de publicarse para, así, evitar los comentarios soeces e improcedentes que suelen ser utilizados por los usuarios cuando llega el punto más álgido del debate.

Aunque no son géneros puramente de opinión -se encuentran dentro de los denominados géneros dialógicos-, por lo general son usados con este fin, con el de opinar y debatir sobre un tema que, como ya hemos dicho anteriormente, propone el propio medio o algún otro usuario del foro.

Los foros se agrupan por temáticas o por secciones y, en ellos, sigue primando el texto sobre el resto de elementos multimedia, aunque muchos usuarios también hacen uso de imágenes y vídeos.

Para poder participar en un foro tan solo se necesita un nombre de usuario y, puesto que por lo general no se produce un control, los usuarios pueden ser falso o esconderse bajo un apodo. Esto, expone Salaverría (2005: 173), “puede restar credibilidad a los contenidos, pero a la vez facilita que el público alce una opinión que quizá en otra situación no se atrevería a expresar”. Como ejemplo de estos formularios de suscripción vemos el de *El Mundo*, en el cual solo se pide un nombre de usuario y un email para poder participar.



elmundo.es | FOROS Y BLOGS BUSCAR REGISTRARSE SU PERFIL

Información de registro

Nombre de usuario: * (obligatorio)

Email: * (obligatorio. El email solamente es usado para confirmar sus detalles de registro, envío de contraseña y para su recordatorio)

Contraseña:

Confirmar contraseña:

Información de Perfil

Firma: (Este es un bloque de texto que se puede agregar a los temas que publique. Existe un límite de 255 caracteres)

Preferencias

Mostrar siempre mi Email: Sí No

Ocultar su status online: Sí No

Siempre adjuntar mi Firma: Sí No

Siempre permitir HTML: Sí No

Siempre activar Smilies: Sí No

Zona horaria: (GMT +1:00 horas) Amsterdam, Berlín, Brussels, Madrid, Paris, Rome ▼

Foros como Terra vivieron una época de gran auge cuando vieron la luz, pero, a día de hoy, su nivel de uso ha descendido mucho. Aún hay algunos como ForoCoches.com o Enfemenino que siguen siendo muy utilizados, pero la mayoría han acabado desapareciendo. Algo similar ha ocurrido con los foros que se abrieron en las webs de los principales medios de comunicación. A lo largo de nuestro análisis hemos podido

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

observar que los últimos debates en *elmundo.es* se produjeron en 2012 y, en el caso de *elpais.com*, en 2013 se inauguró el llamado ‘Foro abierto’, que no continúa en funcionamiento en la actualidad.

Si nos disponemos a buscar los motivos por los que estos foros han dejado de utilizarse, no encontramos expertos que se hagan eco de ellos. Sin embargo, nos atrevemos a asegurar desde la autoría de esta investigación que uno de los principales motivos podría ser la aparición de las redes sociales. Estas no solo permiten comunicarse con el medio y con otros usuarios, sino que, además, ofrecen ventajas. La más importante quizá sea la eliminación de la figura del moderador: cualquiera puede escribir lo que desee desde sus redes sociales sin el miedo de que su opinión no se publique porque haya un filtro que actúe contra ciertas opiniones.

Hechos como este solo vienen a demostrar que internet es un medio reciente y, por tanto, en constante cambio, donde la pervivencia de algunas herramientas encuentra su límite en el mismo momento en el que aparecen otras similares que ofrecen a los usuarios lo que esperan de la red: libertad para poder opinar y que sus palabras lleguen al máximo número de personas posible.

c. El análisis

Dejamos el análisis para el final y sin incluirlo en ninguno de los géneros por las dudas que existen en torno a él.

Comenzaba el profesor Antonio López Hidalgo su artículo titulado *El análisis: ¿un género periodístico?* (2003) con la duda de si este forma parte de los que Casasús denominaba como géneros interpretativos o si se encuentra ligado a los géneros de opinión.

De esta manera, nos mostramos de acuerdo con el libro de estilo de *El Mundo* cuando indica lo siguiente:

“Siendo éste un género aparentemente a caballo entre la información y la opinión, en realidad debería quedar adscrito a la primera de esas dos categorías. En efecto, el análisis aporta datos complementarios y elementos de reflexión que pueden ayudar al lector a formarse un juicio sobre una noticia específica o sobre una situación: guerra, huelga, epidemia... Pero aportar elementos para formarse una opinión no es sinónimo de dar opinión” (*El Mundo*, s.f.: 8).

Así, según esta definición, la finalidad del análisis sería permitir al lector comprender los antecedentes, el sentido y la perspectiva de la noticia. Con los datos ofrecidos por el periodista, el lector podrá formar su opinión propia respecto al tema que se trate, pero ese no es su principal objetivo.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

El análisis, según palabras de López Hidalgo (2003: 215), nació por la “necesidad de trocear los textos y de ofrecer al lector, en piezas separadas, la información y la interpretación”. Su aparición estuvo, por tanto, ligada a los denominados géneros complementarios. Sin embargo, hace algunos años los diarios comenzaron a publicarlo como un género autónomo e independiente y fue en ese momento cuando nació como un género en sí mismo.

Desde la autoría de este trabajo consideramos que el análisis encuentra su lugar dentro de los géneros interpretativos, puesto que su función -como indicaba en la cita anterior el diario *El Mundo*- no es opinar ni informar, sino interpretar la realidad y ofrecerle datos a las personas para que estos entiendan qué sucede en el mundo, por qué las cosas pasan de una forma y no otra.

Autores como Santamaría (1991, citado por López Hidalgo, 2003: 219) dicen que esta modalidad es “una de las formas periodísticas donde más fácilmente puede darse la ambigüedad entre los géneros de opinión y de información”. Esto ocurre porque en todo análisis hay una valoración implícita que se muestra en algo tan sencillo como haber seleccionado un *background* concreto, y no otro, para desarrollarlo.

La estructura del análisis, como la de la mayoría de los géneros vistos anteriormente, es una estructura cerrada y está formada por una entradilla, el cuerpo del texto y un cierre o conclusión.

La entradilla, a diferencia de lo que ocurría en la de la noticia, no será informativa, sino que el periodista, a la vez que introduce los hechos a analizar, comenzará a introducir cuál es su interpretación de los mismos -interpretación que se incluirá también en el titular-. Por norma general, los hechos a los que se hace referencia habrán sido publicados en el mismo diario ese mismo día o en días anteriores, aunque no hay nada que impida al periodista analizar algún hecho más alejado en el tiempo.

Dicha interpretación continuará desarrollándose en el cuerpo de la noticia, donde se irá intercalando tanto con la actualidad como con algunos antecedentes.

El análisis debe contener un cierre, un último párrafo final, antes del cual, según Bastenier (2001, citado por López Hidalgo, 2003), se debe incluir un bloque de perspectiva, es decir, un párrafo en el que se hable sobre el futuro, sobre las consecuencias que puede tener el hecho analizado o, si se ve como un problema, establecer posibles soluciones.

Otros autores, como Herrero, van más allá y conforma su estructura con los puntos básicos que debe tener todo análisis:

- “Disecionar los hechos acontecidos para así poder explicar el porqué de lo que ha ocurrido.
- Explicar la relevancia de los hechos y su contexto.
- Relacionar el pasado con el presente y el futuro.
- Ampliar y profundizar el marco en el que los hechos adquieren sentido.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

- Construir el texto mediante la concatenación de afirmaciones, “aderezadas” con las valoraciones del autor.
- Exponer datos e interpretaciones novedosas de las informaciones, bien sea por parte de un periodista o de un profesional” (Herrero, 2004, citado por Herrera Cerezo, 2012: 282).

En cuanto al estilo, el propio Bastenier (2001, citado por López Hidalgo, 2003: 220) expone que “el esfuerzo del periodista debe encaminarse a construir una teoría de lo sucedido. Por esa razón, nos encontraremos más ante un discurso que ante una narración”, es decir, el análisis será un texto fundamentalmente argumentativo. De esta forma, al igual que ya ocurría con la crónica -de la cual, según algunos autores el análisis es un subgénero-, el análisis se caracterizará por la subjetividad. Esto no quiere decir que el periodista opine abiertamente sobre los hechos, pero, evidentemente, toda interpretación conlleva una subjetividad.

Entre esos autores que ven el análisis como un subgénero de la crónica se encuentra Grijelmo, quien indica que el análisis es una especie de negativo de la crónica. Es decir, mientras que la crónica se caracteriza por una combinación de información e interpretación -predominando siempre la primera-, el análisis se construirá de manera similar, pero lo que predominará en este caso será la interpretación. “Si en la crónica la información es, en realidad, la noticia, en el análisis la información son los antecedentes” (Grijelmo, 1997, citado por López Hidalgo, 2003: 220).

Respecto a lo apuntado en relación a que el periodista debe interpretar y no opinar, Fagoaga (1982, citado por López Hidalgo, 2003), expone que, para evitar opiniones innecesarias, el periodista debe ser claro y conciso. De esta misma manera, también es importante lo que apunta el libro de estilo de *El Mundo* (s.f.: 8): “El análisis debe tan sólo permitir al lector comprender los antecedentes, el sentido y la perspectiva de la noticia. El redactor se abstendrá de incluir juicios de valor y vigilará con particular atención el uso de adjetivos”.

Con la llegada de internet, el análisis encuentra dos características que pueden enriquecerlo: la hipertextualidad y la multimedialidad. En el primero de los casos, la posibilidad de incluir enlaces hace que el periodista pueda evitar pararse a contextualizar con todo tipo de detalles antes de entrar en el análisis, pues tendrá la posibilidad de que sea el propio lector el que elija si quiere saber de ese contexto o pasarlo por alto. Es decir, el periodista podrá analizar unos hechos haciendo breves referencias a los mismos que podrán ampliarse siguiendo los distintos enlaces, los cuales también podrán llevarnos a otros análisis o a opiniones que los expertos tengan respecto al tema tratado.

La multimedialidad también juega un papel importante en el paso del análisis al mundo del periodismo digital, ya que permite a su autor “o introducir vídeos e imágenes, así como todo tipo de esquemas, infografías, tablas y estadísticas, que complementen y sustenten las explicaciones principales” (Herrera Cerezo, 2012: 283).

No obstante, consideramos que, a pesar de las posibilidades que se ofrecen en internet, el análisis no debería aumentar su importancia en la red, sino en los periódicos impresos. Es frecuente a día de hoy que, cuando una persona compra el periódico, ya esté al tanto de todo lo que ha pasado en el mundo gracias a los otros tres medios de comunicación (televisión, radio e internet) y, precisamente, este es uno de los motivos por los cuales las noticias de actualidad están perdiendo peso en las ediciones en papel para dejar paso a las crónicas, reportajes y demás géneros.

Tal vez el futuro de los diarios que compramos en el quiosco esté, como ya hacían antiguamente los semanarios, en analizar las informaciones que han ido apareciendo a lo largo de la semana. De esta manera los lectores, que ya sabrán los datos más básicos de lo que haya acontecido gracias al resto de medios, encontrarán en los periódicos en papel un lugar donde ampliar los conocimientos y conocer a fondo las causas y las consecuencias han provocado determinados hechos.

A día de hoy ya hay en el mercado publicaciones similares a las que acabamos de describir. Es el caso de *Ahora*, un diario digital -en parte gratuito, aunque principalmente de pago- que publica cada viernes una edición en papel en la que, como indicó su directo Ramón González durante su presentación, lo que buscan es la "profundidad"¹⁴.

d. Otros géneros y formatos del periodismo digital. Nuevas formas de acceder a la información

Pero el periodismo en internet no se ha quedado solamente en adaptar los géneros tradicionales e incluir nuevos formatos, también se ha hecho eco de otras herramientas que facilitan el trabajo de los periodistas, dando a los lectores otras formas de ofrecer su opinión respecto a ciertos hechos o ayudándoles a comprender mejor algunos acontecimientos. Es el caso de las encuestas y las infografías.

La **encuesta** es uno de los procedimientos más utilizados por el periodismo digital para fomentar la participación de los lectores. Su procedimiento es sencillo: el medio, por lo general en la página de portada, realiza una pregunta cerrada, es decir, con un "número limitado de respuestas de las que solo se puede escoger una" (Salaverría, 2005: 175), a la que se puede responder durante un tiempo limitado.

Uno de los principales inconvenientes que encuentran los autores en las encuestas es que "no ofrecen ningún resultado sorprendente porque, lógicamente, su resultado final suele coincidir con la línea editorial marcada por el medio de comunicación" (Alcalá-Santaella, 2004, citado por Herrera Cerezo, 2012: 187). Y no podemos más que suscribir las palabras

¹⁴ Las declaraciones de Ramón González han sido sacadas de: EFE (2014, 25 de noviembre). El semanario "Ahora" nace en busca del "periodismo de calidad perdido". *El Confidencial*. [En línea: consultado el 20 de julio de 2016 - http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-11-25/el-semanario-ahora-nace-en-busca-del-periodismo-de-calidad-perdido_428554/]

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

de esta autora, pues lo más normal es que un lector consulte el periódico más afín a su ideología y esta, evidentemente, coincidirá con la línea editorial del dicho periódico.

En cuanto a la **infografía**, como bien indica uno de sus mayores estudiosos, Valero Sancho (2000 y 2008), esta no ha nacido ligada a internet, sino que ya hay muestras de la existencia de algunos antecedentes de la misma en los periódicos desde hace más de 200 años. Lo único que ha permitido internet es la aparición de herramientas que facilitan su creación, herramientas que han propiciado también la aparición de un nuevo formato, la infografía digital. Este mismo autor la define de la siguiente forma:

“Es una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo. Se puede también afirmar que existe desde al menos 200 años atrás, pero la informática la ha potenciado mucho” (Valero Sancho, 2000: web).

Con el inicio de esta definición coincide también Leturia (1998: web), quien indica que “los infográficos son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto”.

Y esta coincidencia no es casual, pues precisamente esa la función de la infografía: sea complementando a un texto o en solitario, esta se realiza para tratar de explicar a los lectores algo que sería complicado trasladarles a través del texto. Es por ello que su uso no está solo limitado a los periódicos o a la comunicación en general, sino que también en los libros de texto de los colegios e institutos se pueden encontrar de forma numerosa.

Según Valero Sancho (2000) son tres sus principales características: la utilidad, la visualidad y la concordancia.

Su utilidad reside en que la infografía es capaz de sintetizar los datos más significativos del texto -periodístico o no-, ampliarlos o sustituirlos, informándolo y dándole todo lo que necesita para comprender lo que se le quiere transmitir.

Además, la infografía debe tener visualidad, es decir, debe estar compuesta por elementos textuales y visuales que ayuden al lector a comprender algo de mejor manera que si se lo explicásemos solo a través de las palabras. Pero, además, debe tener una composición, un tamaño y una distribución que sea atractiva.

Por último, todos esos elementos deben tener concordancia, pero también debe existir concordancia con el texto al que acompaña.

En cuanto a los partes que debe tener una infografía, Leturia (1998) distingue cinco diferentes: titular (que, al igual que en el resto de géneros, debe sintetizar el contenido de la infografía y puede acompañarse de otros elementos de la titulación), el texto (cuya función es introducir al lector en el tema tratado), el cuerpo (la infografía en sí misma), las fuentes de las que se ha tomado la información y la firma del autor.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Con la llegada de internet, como ya avanzábamos antes, la infografía encontró un sinfín de herramientas que la hicieron evolucionar hacia lo que se conoce como infografía digital, uno de los géneros que mejor ha adquirido las características del mundo digital: “permite el desplazamiento y el movimiento figurado de los diversos fenómenos como se presentan en la naturaleza, pero también una gran versatilidad, gran asociación multimediática de recursos, hipertextualidad, interactividad, etc.” (Valero, 2008: web).

También ha propiciado que haya novedades tanto en los temas como en la forma de presentarlas, llegando al punto de que la infografía ya no aparece únicamente al lado de otros textos, es decir, la infografía digital ha dejado de ser un género complementario, un simple despiece, a ser un género por sí mismo.

No obstante, hay otros autores, como Chiqui Esteban (2010: 94), que piensan que no todo lo que ha traído consigo la red a las infografías es positivo. Expone este autor que, si bien es cierto que las infografías ayudan a ordenar “los datos, los hacen accesibles y guían al lector”, el hecho de que internet y sus herramientas faciliten que se hagan infográficos más creativos puede provocar que se olvide que su función es la de “hacer periodismo” y no solamente la de hacer más atractivo un texto.

Desde la autoría de esta investigación, consideramos que, aunque es cierto que hace muchos años que empezaron a acompañarse los textos periodísticos de gráficos e imágenes que trataban de explicar mejor su contenido, no se puede negar que sin la aparición de los ordenadores y de internet no sería posible la existencia de la infografía tal y como se conoce hoy.

Así mismo, queremos destacar que, si ya en 2008 Valero y otros autores veían que la infografía se estaba erigiendo como un género individual, como un género propio, esto es algo que, a día de hoy, se ha potenciado aún más y todos -o la mayoría- de periódicos digitales cuentan con una sección dedicada a ‘Gráficos’, ayudándose de este género para explicar, por ejemplo, cómo ha transcurrido un ataque terrorista o como fueron las últimas sesiones de investidura en España¹⁵.

Como vemos, internet sigue dando muchas posibilidades a los medios de comunicación, tanto en contenidos como en formas de llegar a la población -y los que aún queden por llegar-. Por ello, en el siguiente apartado de nuestra investigación trataremos de comprobar cómo son en la actualidad todos los géneros y formatos a los que nos hemos referido en este artículo, poniendo un foco especial en su calidad y en tratar de ver dónde está el futuro del periodismo.

¹⁵ Véase ejemplo en: Terrasa & Hernández (2016, 01 de marzo). Discurso de investidura: Así se ganaron la confianza los anteriores presidentes del Gobierno. *El Mundo* [en línea: consultado el 22 de julio de 2016 - <http://www.elmundo.es/grafico/espana/2016/02/26/56d092deca4741910d8b4588.html>]

VI. Investigación aplicada

1. Hipótesis

Partíamos esta investigación con una hipótesis inicial, según la cual, en la actualidad, el periodismo en internet está cobrando una mayor importancia respecto a la prensa tradicional al ser, al fin y al cabo, una especie de conglomerado de todos los medios de comunicación que existían hasta el momento (periódico, radio y televisión). A partir de ella –y de una serie de preguntas que fueron la base del presente trabajo–, nos planteamos las siguientes hipótesis que serán resueltas en el apartado VII. Conclusiones, una vez efectuado un análisis exhaustivo de los datos recogidos.

- En las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* sigue primando el trasvase de los textos de las ediciones impresas sobre los textos exclusivos de la Red.
- Por lo general, los textos de opinión en las ediciones digitales son los mismos que los de la edición impresa –exceptuando los blogs–.
- *Elmundo.es* hace una mayor combinación de texto y elementos multimedia que *elpais.com*
- *Elmundo.es* presenta más cantidad de géneros y formatos exclusivos del ciberperiodismo que *elpais.com*.
- El periodismo digital ha afectado a las ediciones impresas en el sentido en que estas presentan textos más cortos y más imágenes.

2. Análisis de contenidos

Juan José Sánchez Aranda (2010: 212), siguiendo las palabras de Riffe (1998, citado por Sánchez Aranda, 2010), define el análisis de contenidos como “el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación”. Unos símbolos a los cuales se les asignan “valores numéricos conforme a reglas de medición válidas” y cuyo análisis relacional “se establece mediante el uso de métodos estadísticos”. Así, el análisis de contenidos no es más que lo siguiente:

“Aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Sánchez Aranda, 2010: 213).

Como ya quedó indicado en la metodología, nuestro análisis de contenidos se ha realizado sobre las ediciones impresas y digitales de *El País* y *El Mundo* publicadas entre el 1 y el 15 de marzo de 2016. En concreto se ha centrado en las siguientes secciones: Opinión, España, Internacional / Mundo, Economía, Sociedad y Cultura (se hace esta selección por

ser las secciones comunes entre ambos periódicos debido a que contamos con las ediciones nacionales de *El País* y la edición de Sevilla de *El Mundo*). No han entrado dentro del análisis los suplementos que acompañaban a los diarios durante la quincena elegida.

Una vez obtenidos todos los periódicos, y tras observar las diferencias físicas entre las ediciones impresas y digitales –es decir, qué encontramos al hojear el periódico en papel y qué nos ofrecen ambos diarios desde la portada de su página web-, se ha procedido a realizar dos tipos de análisis. El primero ha sido un análisis global realizado sobre un total de 3.085 textos a los que se les ha hecho, básicamente, tres preguntas:

- ¿Aparece este texto en las dos ediciones o solo en una de ellas?
- En el caso de aparecer en ambas, ¿presenta cambios?
- Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿qué cambios presenta?

El segundo análisis se ha realizado únicamente sobre 176 textos, que se corresponden con los siguientes géneros: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna/artículo de opinión, crítica, encuentro digital, directo y blogs. En concreto, se han analizado 10 textos de cada género por periódico analizado, exceptuando el caso de los directos, de los cuales únicamente se ha analizado uno por medio, y de los encuentros digitales, debido a que en *Elpaís.com* solo se publicaron 4 (en *Elmundo.es* si se han analizado 10).

A estos 176 textos se les ha sometido a la ficha de análisis cuyo modelo se adjunta en el ANEXO I, con el fin de recoger cómo ambos medios se adaptan al mundo digital y, por tanto, centrándonos principalmente en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, aunque también al lenguaje empleado.

Todos los resultados de ambos análisis quedarán reflejados en el siguiente subapartado del presente trabajo.

3. Resultados de la investigación

a. Análisis global de *El País*, *El Mundo*, *elpais.com* y *elmundo.es*

En este primer análisis, denominado análisis global, trataremos de esclarecer si las ediciones digitales continúan siendo un mero trasvase de las ediciones impresas o si, por el contrario, esta tendencia está cambiando. En el análisis se han dividido los diferentes géneros informativos (noticias, reportajes, crónicas y entrevistas), pero los textos de opinión se han recogidos todos en un único gráfico.

Géneros Informativos

- Noticias

La noticia es el género por excelencia del periodismo y eso se ve reflejado en el número de textos de este tipo que se publican tanto en la edición impresa como digital de los dos diarios analizados.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

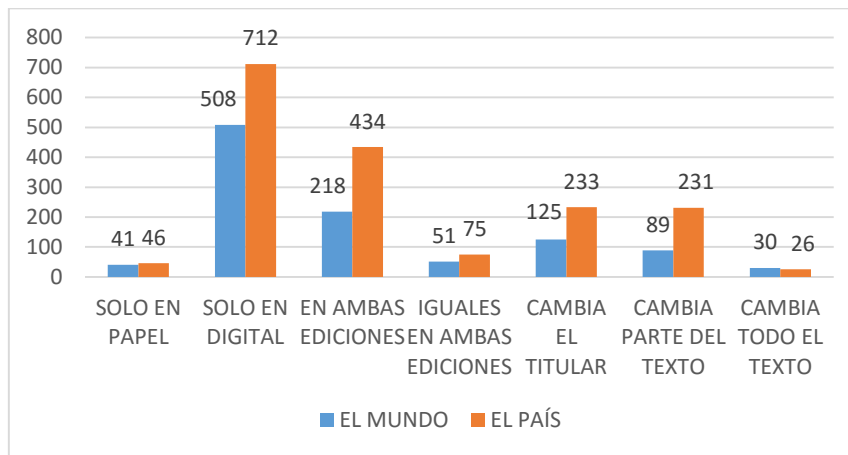


Gráfico 1: Noticias. Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica, en ambos periódicos es muy minoritario el número de noticias que se publica únicamente en papel, así como las que cambian por completo su texto de una edición a otra. Asimismo, los datos recogidos demuestran algo que ya se presuponía antes de comenzar el análisis: que son más los textos que cuentan con algún cambio de una edición a otra que los que se publican de manera idéntica, esto se debe a que las noticias de las ediciones digitales amplían la información de la edición impresa; incluso, en algunas ocasiones, hay noticias que se incluyen en la edición en papel como un despiece de la noticia principal y que en digital aparece como un texto independiente.

En lo que respecta a los cambios en los titulares, en pocas ocasiones cambia el titular de forma completa, lo que suelen variar son algunas palabras que bien aparecen de más en la edición digital, bien se trata de sinónimos. Esto, evidentemente, está influido por el espacio, que es limitado en las ediciones impresas.

Debemos destacar también respecto a las noticias que estas ya no cumplen en todas las ocasiones con la estructura de la pirámide invertida y se apuesta por una redacción más libre, con un estilo creativo. Como ejemplo a esto recogemos aquí el primer párrafo de una noticia publicada en *El Mundo* en relación a la decisión del alcalde de Valencia de poner semáforos con la silueta de una mujer en lugar de la clásica (recogida en la página 12 del número publicado por *El Mundo* el 7 de marzo de 2016):

“Abrir el balcón del Ayuntamiento, aparcar el coche oficial para subirse a la bicicleta o publicar el listado de obsequios que recibe. Joan Ribó ha apostado por la política de gestos para visualizar el cambio en la Alcaldía de Valencia y ahora le toca el turno a los semáforos. Mañana, en 20 cruces de la ciudad, la silueta que marca el paso de los peatones vestirá falda.”

No obstante, en la mayoría de las ocasiones las noticias siguen la estructura tradicional y responden a las 5 W en el primer párrafo.

Respecto a los elementos gráficos o multimedia que acompañan a las noticias, nuevamente en ambas ediciones se repite lo mismo: muchas de las que aparecen en la

edición digital están acompañadas por imágenes –iguales o diferentes de las que aparecen en la edición impresa–, pero también hay un gran número de textos que se acompañan de vídeos. Estos guardan gran similitud con las piezas que se emiten en los informativos de televisión y, por lo general, suelen estar firmados por agencias de noticias.

- Reportajes

El reportaje es el género minoritario de los analizados, sin embargo, es uno de los que más novedades introduce en la edición digital –o al menos eso es lo que se supone–.

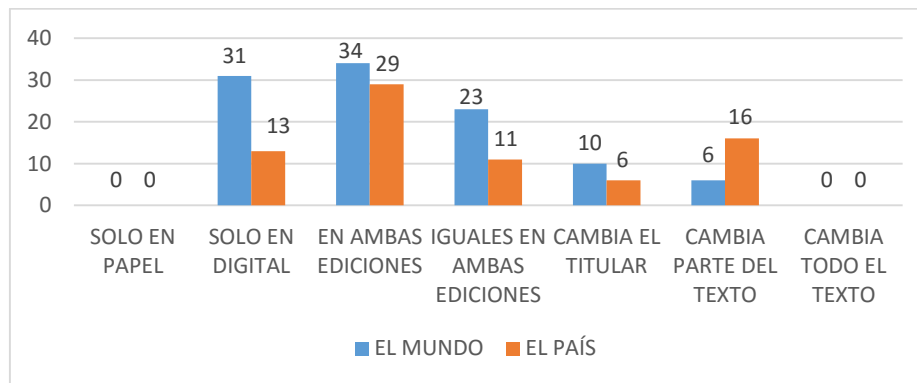


Gráfico 2: Reportajes. Elaboración propia

En el caso de *El País*, como se puede comprobar en el gráfico anterior, hay más reportajes que se publican en ambas ediciones que solo en la red. De ellos, hay una mayoría en los que cambia parte del titular y del texto, aunque suelen ser ampliaciones de algún párrafo, nada demasiado significativo. En cuanto a los elementos que acompañan al texto, en la mayoría de ocasiones en la edición digital se publican las mismas imágenes que aparecen en la edición impresa y solo en 12 de los 29 reportajes esta imagen se cambia por un vídeo de alrededor de 2 minutos en el que aparecen declaraciones e imágenes sobre el tema tratado con un estilo similar al de un documental. En 3 de los textos aparecía, además del vídeo, una fotogalería.

De la misma manera, en los reportajes que solo se encuentran en *elpais.com*, en pocas ocasiones se publica más de una o dos imágenes o algún vídeo.

Con respecto a *El Mundo*, la situación es muy similar a la que acabamos de relatar sobre *El País*. Quizá la única diferencia reside en que este periódico tiene una mayor igualdad entre el número de reportajes que se publican solo en la edición digital y los que se publican en ambas. Por lo demás, los textos apenas cambian de una edición a otra y solo en 7 ocasiones se cambian las imágenes del diario en papel por vídeos en la red –estos vídeos son similares a los de *El País*, con declaraciones e imágenes sobre el tema–. Si podemos destacar que estos vídeos suelen incluirse en reportajes pertenecientes a la sección de sociedad.

- Crónicas

Respecto a las crónicas, podemos ver en la siguiente gráfica como hay una tendencia contraria en ambos diarios. Mientras *El País* publica la mayoría de sus crónicas en ambas ediciones, en *El Mundo* se hace una mayor apuesta por las crónicas en la edición digital.

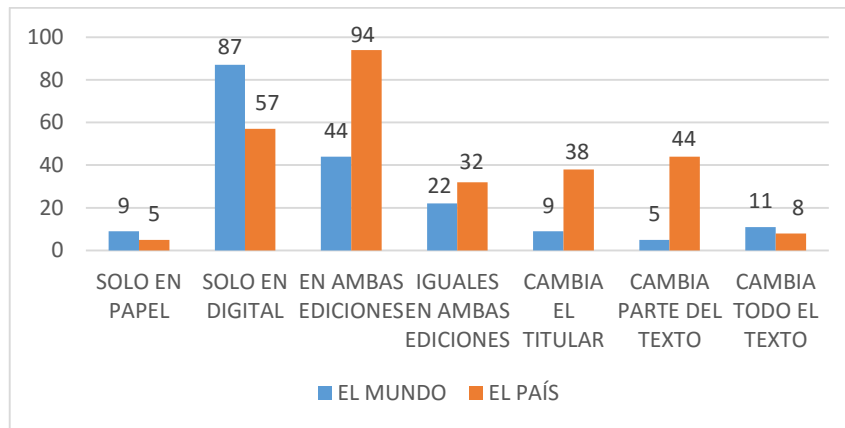


Gráfico 3: Crónicas. Elaboración propia

No obstante, también podemos aportar algunos datos más a los que aparecen en la gráfica. En ella vemos como en *El País*, aunque hay un mayor número de crónicas que aparecen en ambas ediciones, también observamos que se producen un mayor número de cambios que en las crónicas que se repiten en *El Mundo* y *elmundo.es*, bien en el titular, bien añadiendo partes que completan el texto.

Tras nuestro análisis, podemos añadir a esto que en *El País* se da un fenómeno que no se repite en el otro diario estudiado: en la edición impresa del día 2 de marzo aparece como una única crónica un texto sobre la salida de prisión de Arnaldo Otegi que, en la edición digital del 1 de marzo, se publicó en dos textos diferentes¹⁶; al día siguiente, en la edición impresa del 3 de marzo se publicaba en dos textos relacionados con la declaración judicial de Iñaki Urdangarín, crónica que aparecía como un solo texto en la edición digital del 2 de marzo¹⁷.

¹⁶ Crónicas de la salida de Arnaldo Otegi de prisión:

- Gorospe, P. & Ormazabal, M. (2016, 2 de marzo) *Otegi sale de la cárcel y asume el liderazgo de la izquierda 'abertzale'*. El País (p. 20)
- Gorospe, P. (2016, 1 de marzo) *Arnaldo Otegi sale de la cárcel de Logroño tras seis años y medio preso*. El País [En línea – Consultado el 02 de marzo de 2016] (http://politica.elpais.com/politica/2016/03/01/actualidad/1456818814_013788.html)
- Ormazabal, M. (2016, 1 de marzo) *Otegi: "Las puertas giratorias de los independentistas son las cárceles"* El País. [En línea – Consultado el 02 de marzo de 2016] (http://politica.elpais.com/politica/2016/03/01/actualidad/1456858912_788685.html)

¹⁷ Crónicas declaración Urdangarín en el Caso Nóos:

- Pérez, F.J. & Ferrandis, J. (2016, 3 de marzo) *Urdangarín dice que no daba "ni un paso sin consultar" con el secretario de las infantas*. El País (p. 24)
- Pérez, F.J. & Ferrandis, J. (2016, 3 de marzo) *El exduque de Palma sostiene que Aizoon sirvió para "canalizar" sus "honorarios"*. El País (p. 24)

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

También se observa en la gráfica como en un número minoritario de textos cambia por completo lo que se publica en papel a lo que se publica en digital. Se trata, por lo general, de textos escritos por el mismo periodista pero que dan una más importancia a un aspecto u otro en las distintas ediciones (es el caso de *El Mundo* con la visita de Mariano Rajoy a Pontevedra tras ser declarado persona ‘non grata’: mientras en *elmundo.es* se da importancia a todo el discurso de Rajoy, al día siguiente en la edición impresa se ponía por delante el futuro de Feijóo en el PP gallego)¹⁸.

Pero en *El Mundo* observamos un caso más curioso. En 5 de las 11 ocasiones en las que varía todo el texto, cambia también el autor. En dos de ellas se trata de textos relacionados con el juicio por el Caso Nóos en los que cambian los periodistas que lo redactan para una edición y para la otra; en el caso de las otras tres –todas pertenecientes a la sección Internacional–, el texto de la edición digital lo firma una agencia de noticias, mientras que el de la edición impresa lo firma uno de los corresponsales del diario.

Para concluir el apartado de las crónicas, debemos añadir que, en algunas ocasiones, las crónicas que se publican en las versiones digitales de ambos diarios están acompañadas por vídeos en lugar de por imágenes. Estos vídeos, como ya comentábamos en el caso de las noticias, suelen ser de agencias y su formato es muy similar al de una pieza de las que se emiten en los informativos de televisión.

- Entrevistas

En el caso de las entrevistas, es *El Mundo* el que le da más importancia en su edición digital que en la impresa.

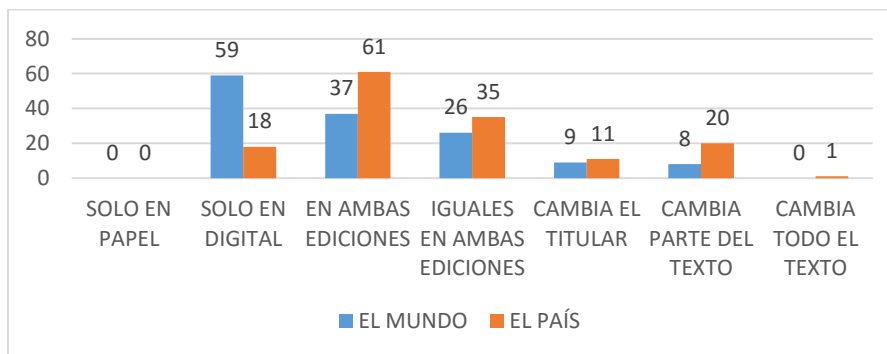


Gráfico 4: Entrevistas. Elaboración propia

- Pérez, F.J. & Ferrandis, J. (2016, 2 de marzo) *Urdangarín: “No daba un paso sin consultar con García Revenga”*. El País [En línea – Consultado el 03 de marzo de 2016] (http://politica.elpais.com/politica/2016/03/02/actualidad/1456918284_068643.html)

¹⁸ Crónicas visita de Rajoy a Pontevedra:

- Puga, N. (2016, 14 de marzo) *Rajoy deja en el aire el futuro de Núñez Feijóo*. El Mundo (p. 10)
- Puga, N. (2016, 13 de marzo) *Rajoy, en Pontevedra como ‘non grato’: “Voy a conseguir que me retiren la condecoración”*. El Mundo [En línea – Consultado el 14 de marzo de 2016] (<http://www.elmundo.es/espana/2016/03/13/56e53f26ca47412f1a8b4576.html>)

No obstante, puesto que los datos ya aparecen en la gráfica que aparece encima de estas líneas, nos fijaremos primero en el formato. En el caso de las entrevistas publicadas en la edición en papel de *El País*, estas no suelen presentar el formato pregunta-respuesta, sobre todo las que aparecen en la sección de cultura. En el resto de secciones sí que se opta por dicho formato.

Además, por lo general, salvo algún pequeño párrafo que se amplía en la edición digital o alguna palabra que cambia en el titular, las entrevistas que se publican en ambas ediciones presentan un número reducido de diferencias. Solo en un caso hemos encontrado que la entrevista sea totalmente diferente: se trata de una entrevista a Patricia Bullrich¹⁹, Ministra de Seguridad argentina, que se publicó el 10/03/2016 en *elpais.com* y al día siguiente en la edición impresa. Nos basamos para exponer que se trata de dos textos totalmente diferentes, principalmente, por el formato; pues, mientras en la edición digital se publica como pregunta-respuesta, en el diario en papel aparece como un texto normal en el que se intercalan las declaraciones de la entrevistada.

En *El Mundo*, al igual que en el caso anterior, se utiliza el formato pregunta-respuesta en la mayoría de secciones excepto en la de cultura y la de sociedad. Presenta un número menor de entrevistas que *El País* (algo más de la mitad) y, por lo general, no hay cambios entre ambas ediciones.

En ambos periódicos ocurre que la imagen que aparece en el formato impreso se sustituye en la red por vídeos en los que se pueden ver algunas de las declaraciones hechas por la persona entrevistada.

En cuanto a las entrevistas que solo aparecen en la edición digital, el formato que presentan todas ellas es pregunta-respuesta.

Cabe aquí referirnos a otro formato, también con pregunta-respuesta, pero donde el que pregunta no es un periodista, sino cualquier ciudadano, nos referimos a lo que se ha denominado como “encuentros digitales”. En el caso de *elmundo.es*, 24 de las 59 entrevistas que aparecen únicamente en la edición digital se corresponde con este tipo. Se trata de conversaciones entre lectores y personas famosas o de especial relevancia, por lo general relacionadas con el mundo de la cultura. Por el contrario, en *elpais.com* tan solo se han publicado cuatro de estas entrevistas durante los 15 días analizados, de ellas 3 eran periodistas ligados al medio y tan solo una a personas ajenas, en concreto a los actores y humoristas Berto Romero y Andreu Buenafuente.

¹⁹ Entrevista a Patricia Bullrich:

- Cué, C.E. (2016, 11 de marzo) “Argentina exporta mucha droga. La situación es grave”. *El País* (p. 8)
- Cué, C.E. (2016, 10 de marzo) Bullrich: “Argentina produce y exporta mucha droga. La situación es grave” *El País* [En línea – Consultado el 11 de marzo de 2016] (http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/10/argentina/1457625546_269827.html)

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Podríamos incluir también en el apartado de las entrevistas –aunque no son entrevistas como tal– un nuevo formato que se publica en *elpais.com* con motivo del 40 aniversario del nacimiento de este diario. Bajo el título “Conversaciones”, se trata –como su nombre indica– de una charla entre dos personajes públicos que está moderada por un periodista. En concreto, durante la quincena analizada, se publicaron 2: una tenía como protagonistas a Margarita Salas y Ginés Morata (científicos) y la segunda a Marcos Mundstock y Javier Cansado (humoristas).

Géneros de opinión

Tal y como se ve reflejado en el siguiente gráfico (en el que no están recogidos los textos publicados en los blogs), las secciones de opinión siguen siendo un trasvase de textos entre ambas ediciones.

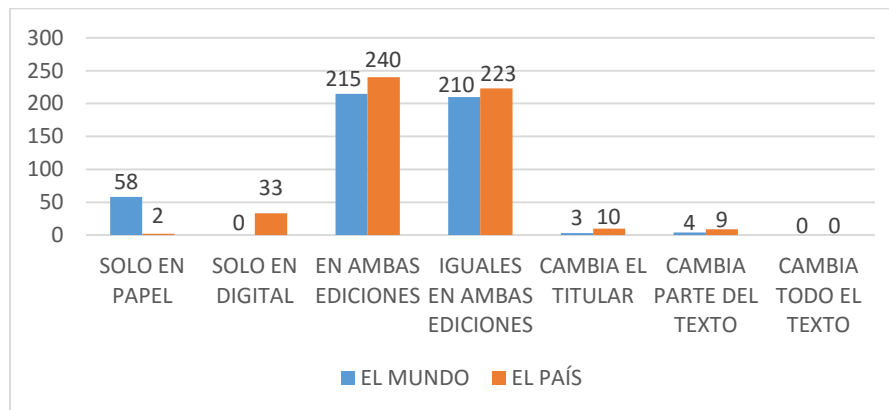


Gráfico 5: Textos de opinión. Elaboración propia

En el caso del diario *El Mundo*, vemos como este cuenta con una mayoría de textos de opinión que se publican solo en papel: 58 frente a los 2 de *El País*. Esto es así porque en *elmundo.es* no se publican las cartas al director, que sí aparecen en la edición impresa; además, al ser la analizada la edición de Sevilla, esta incluye en casi todos los números unos textos sin firma (una especie de editoriales) en el que se resumen algunos de los temas relacionados con Andalucía que se tratan en las posteriores secciones.

Respecto a los textos que solo aparecen en la edición digital de *El País*, estos se corresponden en su mayoría con tribunas, de las cuáles solo se incluye una en la edición impresa y entre 2-3 en la red.

En cuanto a los blogs de ambos diarios, estos no se actualizan diariamente. Las siguientes tablas recogen el número de actualizaciones de cada uno de ellos durante la quincena analizada:

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

En *Elmundo.es* hemos analizado un total de 28 blogs, algunos de los cuales no se actualizan desde principios de año (es el caso de dos – el otro que no tenía ninguna entrada durante la primera quincena de marzo ha vuelto a ponerse en funcionamiento posteriormente) y en los que la media de actualización es de entre 2-3 entradas.

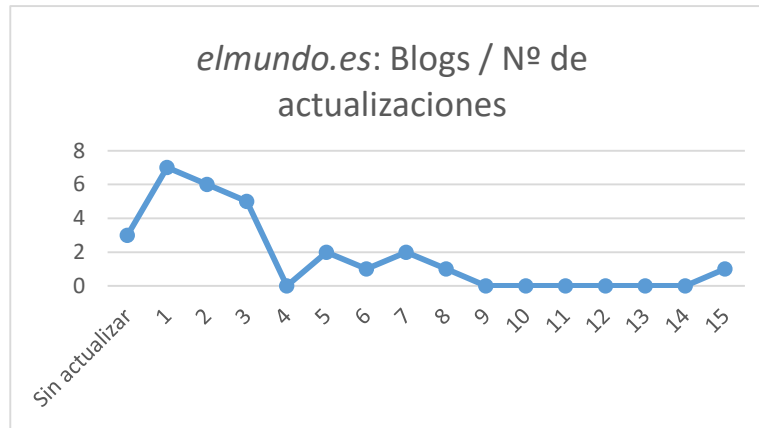


Gráfico 6: Blogs de elmundo.es. Elaboración propia

En *elpais.com* hemos analizado un total de 29 blogs, de los cuales 5 no cuentan con ninguna actualización. El blog que más sobresale sobre el resto, por sus diferencias en el formato, es *La voz de Iñaki*, en este blog sobre política –al que ya hemos hecho referencia en apartados anteriores– el periodista Iñaki Gabilondo no redacta su opinión, sino que la expresa a través de vídeos de una duración de entre 2 y 3 minutos.



Gráfico 7: Blogs de elpais.com. Elaboración propia

Ediciones digitales: Otros géneros y formatos

Para concluir los resultados de nuestro análisis, trataremos aquí los nuevos géneros y formatos que aparecen en los diarios estudiados –recordemos que algunos, como los encuentros digitales o los blogs, ya se han tratado al hablar de las entrevistas y los géneros de opinión, respectivamente–, tanto en digital como en papel. Además, hablaremos de tres situaciones que hemos observado entre ambos medios y que, aunque no están relacionadas directamente con el objetivo del trabajo, consideramos de importancia.

En primer lugar, hablaremos de *El Mundo* y *elmundo.es*. Y es que, aunque al comenzar este trabajo se daba por supuesto que los nuevos formatos solo iban a encontrarse en las ediciones digitales, durante la investigación hemos percibido un nuevo formato que aparece en algunas publicaciones de la edición impresa de *El Mundo* –y también en la digital–. En 5 ocasiones una noticia del día va acompañada de otro texto bajo el epígrafe “P&R”, se trata de una serie de preguntas y respuestas que intentan aclarar o recordar a los lectores un tema de interés. En concreto, los temas que aparecen en estas P&R son: el “Supermartes” en las elecciones de Estados Unidos, el presente y el futuro de El Corte Inglés, qué es el Caso Petrobras, la relación entre los Reyes de España y Javier López Madrid y la OPA de Carlos Slim a FCC.

La función de este formato no es otra que contextualizar un hecho de actualidad. En una especie de entrevista consigo mismo, el periodista que firma el texto que se publicado bajo “P&R” va contestando cómo se llegó a un punto concreto, porqué se lleva a cabo una investigación, por qué un hecho es de especial importancia e incluso las posibles consecuencias de una actuación concreta.

Se trata de textos breves y escritos con un lenguaje fácilmente comprensible. Su estructura no está definida, más allá de que se presenta en formato pregunta-respuesta. Cuando este tipo de textos se publica en la edición digital, se acompaña de enlaces que ayudan a comprender aún mejor el hecho al que se hace referencia.

La importancia de incluir piezas como esta radica en que, evidentemente, el papel impreso no permite incluir enlaces a noticias anteriores y desarrollarlas a lo largo del texto lo haría demasiado extenso. Por ello, *El Mundo* ha encontrado en este formato una buena forma de recordar a los lectores algo que en su día ocupó varias páginas de los diarios y que, por unas causas y otras, vuelve a colación en la actualidad o, como se ha indicado, para explicar de forma más amena las causas y consecuencias de algún hecho concreto.

Además, debemos destacar tres nuevos formatos que se dan en ambos periódicos –además de los blogs y los encuentros digitales a los que ya se hizo referencia anteriormente–: los **directos**, las **fotogalerías** y los **infográficos**. Ambos se publican en ocasiones excepcionales (debate de investidura, juicio del Caso Nóos o sucesos graves en el caso de los directos y en encuestas o en aniversarios en el caso de los infográficos, por ejemplo, durante nuestra investigación se publicó un gráfico sobre el quinto aniversario de la guerra en Siria).

En el caso de los **directos**, tanto en *elmundo.es* como en *elpaís.com* encontramos dos modalidades. La primera se corresponde en su totalidad con el nuevo formato que explicábamos en el apartado V. Estudio documental cuando tratábamos las características de la crónica: la crónica en directo. Esta, recordamos, es una especie de minuto a minuto en el que el periodista comenta qué va ocurriendo alternando el texto con imágenes, vídeos o reacciones en las redes sociales, así como con opiniones al respecto de lo que sucede. Para hacer una mejor cobertura del acontecimiento, el periódico no deja al mando a un solo autor, sino a varios: por ejemplo, en el directo de las sesiones de investidura de

Pedro Sánchez son un total de 14 los periodistas que comentan el acto en *elmundo.es* y 7 en *elpaís.com*.

La otra forma de hacer los directos que encontramos, en este caso únicamente en la edición digital de *El Mundo*, también la hemos comentado en alguna ocasión anterior: se trata de la emisión en *streaming* de algún acontecimiento. Este debe haber sido programado con cierto tiempo pues, si no fuera así, sería imposible enviar una cámara de vídeo que permita seguir con imágenes lo que esté ocurriendo. Este tipo de directos rompe más barreras que el anterior entre la televisión y el periódico digital, es más, incluso podríamos decir que es mejor para aquellos espectadores que prefieren ver algo sin cortes por publicidad y sin escuchar comentarios que puedan sacarlo del acontecimiento.

De esta forma, el periódico digital ofrece a sus lectores poder seguir un acontecimiento sacando sus propias conclusiones para, posteriormente, ofrecerle textos en los que son los periodistas del medio los que valoran o informan de lo sucedido. No obstante, no todo son ventajas, y también debemos atender a uno de los principales inconvenientes que explicaremos a través de un ejemplo. El único directo en *streaming* que se dio durante la quincena analizada se corresponde con el juicio del Caso Nóos: las declaraciones de los investigados y de los testigos se podían ver a tiempo real en *elmundo.es*. A día de hoy, si se teclean en internet las siguientes palabras “directo juicio caso nóos el mundo”, el buscador rescatará el enlace a ese directo, pero al hacer clic sobre el vídeo lo que el lector verá no serán dichas declaraciones, sino lo que en ese momento se esté dando en directo desde *El Mundo TV*.

En cuanto a las **fotogalerías**, solo hemos podido encontrarlas en la edición digital de *El País*, la cual incluye casi diariamente lo que denominan como “Las imágenes del día”, una publicación que incluye fotografías relacionadas con los temas que han sido noticia durante esa jornada. Además, algunos reportajes, crónicas o noticias cuentan con sus propias fotogalerías, algunas de las cuales se trasladan hasta la portada del medio.

Entre las características de estas fotogalerías encontramos, principalmente, dos: todas las imágenes se acompañan de un título y la firma y, además, se da la posibilidad de que el lector no tenga que ir pasando las imágenes una a una, sino que se publican en forma de presentación, cambiando de una imagen a otra cada pocos segundos.

No obstante, hemos de apuntar también que, cuando hicimos nuestra investigación, ni a las imágenes del día ni a las fotogalerías se podía acceder de manera directa. Es decir, la portada de *Elpaís.com* no tenía ningún enlace hasta el lugar donde se almacenan las imágenes, lo que dificultaba que los lectores lleguen hasta ellas en el caso de que no leyeran el texto al que estaban anexas o tecleasen en el buscador la frase “imágenes del día”. Esto cambió en la última actualización del interfaz del diario, donde sí se ha incluido en el menú un acceso a ‘Fotos’.

En relación a los **infográficos**, en este caso es *elmundo.es* el medio de los dos analizados en el que cuentan con una presencia mayor. Tal es así que desde su menú se puede acceder

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

a dos secciones que incluyen este formato: ‘Gráficos’ y ‘El Mundo data’. *Elpaís.com* también cuenta con un apartado donde se reúnen todos los gráficos e infografías publicadas por el medio, pero es imposible llegar hasta ella sin teclear uno de los dos conceptos en el buscador propio del periódico o en un buscador de internet.

En cuanto al formato, en ambos periódicos podemos encontrar diversos tipos de infografías. Desde los clásicos gráficos de barras –que algunos autores introducen en la tipología de infográficos y otros no–, hasta infografías interactivas, aquellas en las que el lector tiene que ir haciendo clic en diferentes partes para ver la infografía al completo, o vídeo gráficos, es decir, vídeos en los que el periodista se ayuda de imágenes, música y voz para transmitir los datos al lector/espectador. Estas dos últimas formas hacen mucho más amena la aceptación de datos por parte del lector.

Respecto a los temas, por lo general los gráficos se relacionan con temas económicos o sociales, aunque también se utilizan en cualquier sección del periódico.

Para finalizar este apartado, pondremos sobre la mesa las tres cuestiones de las que hablábamos al empezar a hablar de los otros géneros y formatos del periodismo digital y que, aunque no están relacionadas con los géneros y formatos periodísticos, consideramos importantes.

La primera está relacionada con la **gratuidad** total del acceso a las ediciones digitales. Y es que, aunque *El País* si permite acceder a su edición digital todas las veces que el lector quiera, *elmundo.es* no permite acceder a más de 25 textos al mes de forma gratuita. No obstante, esto solo ocurre si se entra a los textos desde su portada online, si accedes a ellos desde un buscador como Google o una red social si permite la lectura de un número ilimitado de textos. Así lo recoge Unidad Editorial en sus términos de suscripción:

“Los Usuarios de *Elmundo.es* (Sitio Web) podrán consultar de manera gratuita parte de sus Contenidos, independientemente de que esté registrado o no.

El Usuario podrá consultar la portada, los urgentes, la última hora, los vídeos, los "envivos", todos los servicios (el tiempo, traductor, callejero, cartelera) y un número de Accesos Efectivos (tal y como se definen en las Condiciones Generales) a los Contenidos por cada mes natural no superior a 25. El cómputo del número de Accesos Efectivos en el caso de que el Usuario no haya contratado el Servicio de Suscripción se reiniciará el primer día de cada mes natural.

En caso de que el Usuario decida registrarse pero quiera mantener la gratuidad de la información, tendrá acceso a todo lo anteriormente mencionado y además podrá consultar la newsletter, las alertas, participar sin límite en la comunidad de lectores de *Elmundo.es* y en las promociones y sorteos exclusivos.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Además, los Usuarios que accedan a los artículos de *Elmundo.es* a través de motores de búsqueda, blogs y redes sociales como Facebook o Twitter podrán leerlos, incluso si han sobrepasado su límite de los 25 artículos al mes” (*El Mundo*: web. Términos de suscripción).

En relación con la edición digital de *El País*, debemos apuntar que esta no solo incluye textos en español, sino que en algunas ocasiones podemos encontrar noticias en otros **idiomas** como son inglés y el resto de lenguas oficiales de España (catalán, valenciano, gallego).

Los dos considerados más importantes por el medio –o, al menos, los de más fácil acceso– son el inglés y el catalán. En el primer caso, en la portada se encuentra un enlace denominado ‘El País in English’, el cual lleva hasta una página en la que se muestran las noticias más relevantes del día en el idioma oficial de la Unión Europea y del resto del mundo. Los textos que aparecen en esta sección son principalmente de tema política y económico, tanto nacional como internacional, aunque también se dan cabida en ‘El País in English’ traducciones de algunos de los textos que se publican en los suplementos de este periódico.

A los textos en catalán se puede acceder seleccionando la edición de Cataluña. En esta edición, como puede parecer evidente, aparecen textos sobre la actualidad más importante de España y del resto del mundo, pero, fundamentalmente, los textos tratarán sobre temas relacionados con esta Comunidad Autónoma. No obstante, sin salir de la edición de España también podemos encontrar textos en este dialecto del español, así como en los otros a los que hacíamos referencia anteriormente (gallego y valenciano).

Por último, no podemos olvidarnos de una de las novedades que han introducido los periódicos digitales -en colaboración con Google- este mismo año (2016) para facilitar el acceso a los contenidos.

En la actualidad, hay una mayoría de personas que accede a los periódicos digitales desde su móvil o tableta, con el inconveniente de que, si no se dispone de conexión Wi-Fi, aquellos contenidos que cuentan con imágenes y vídeos tardan mucho en cargar. Por ello, Google, en colaboración con periódicos digitales de todo el mundo (en España fue pionero el diario *El País*, aunque el resto tardarían poco en introducir esta novedad) puso en marcha a finales de febrero de este mismo año el proyecto **Páginas Móviles Aceleradas** (AMP, por sus siglas en inglés). Los beneficios que se buscaban con este proyecto son los siguientes:

“Speed matters and instant is the ideal. Research shows that the bounce rate can be as high as 58% for web pages that take nearly ten seconds to load. Using the AMP format will make it far more compelling for people to consume and engage with more content. But this isn’t just about speed and performance. We also want to promote enhanced distribution so that publishers can take advantage of the open web’s potential for their content to

appear everywhere quickly -- across all platforms and apps -- which can lead to more revenue via ads and subscriptions” (AMP Project, s.f.: web)²⁰.

Para conseguir esto, que las páginas carguen rápidamente -independientemente de si cuentan con muchos o pocos contenidos multimedia-, se ha utilizado el sistema AMP HTML, un sistema que nace a partir de tecnologías ya existentes que permiten crear versiones más ‘ligeras’ de las páginas web.

La velocidad se reduce también porque, cuando un usuario pulse sobre una noticia en desde Google -accediendo desde su móvil o tableta-, el enlace no le llevará hasta la página del medio, sino que el contenido aparece en una especie de ventana emergente que, además, permitirá navegar entre noticias sobre el mismo tema que se han publicado en otros medios de comunicación.

Este formato tan novedoso -y beneficioso tanto para los lectores, por su reducción del tiempo y del gasto de datos, como para las empresas periodísticas- está presente en los siguientes medios españoles: *20 Minutos*, *ABC*, *AS*, *El Confidencial*, *El Economista*, *El Español*, *El Mundo*, *El Mundo Deportivo*, *El País*, *El Periódico*, *Europa Press*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *Marca*, *Público*, *Sport* y *Vocento*.

Similar es lo que ha hecho también Facebook -también a principios de este año, 2016- con la creación de *Instant Articles*, cuyo funcionamiento es igual al que acabamos de describir.

b. Análisis de las características del lenguaje digital en elmundo.es y elpais.com

Elmundo.es

Como acabamos de comprobar en el análisis anterior, *El Mundo* es, de los dos periódicos analizados, el que da un mayor peso a la creación de contenidos únicos en su edición digital –al menos así era durante los 15 días en los que se recogieron los datos de esta investigación–. Una vez comprobado esto, veremos cómo aplica sus publicaciones las características del periodismo digital.

²⁰ Este fragmento ha sido recuperado de la página web propia del Proyecto AMP: <https://www.ampproject.org/docs/support/fags.html#what-is-the-accelerated-mobile-pages-project> (Consultado el 22 de julio de 2016). [Que la velocidad sea inmediata es lo ideal. La investigación muestra que el porcentaje de abandonos puede ser superior al 58% en aquellas páginas web que tardan cerca de diez segundos en cargar. Usar el formato AMP hará que sea mucho más convincente para que las personas consuman y se involucren con más contenido. Pero esto no solo tiene que ver con la velocidad y el rendimiento. También queremos promover una mayor distribución, de manera que los editores pueden aprovechar el potencial de la web abierta por su contenido que aparezca rápidamente en todas partes -en todas las plataformas y aplicaciones-, lo que puede conducir a más ingresos a través de anuncios y suscripciones].

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Empezaremos por analizar lo primero que encuentra el lector al teclear la dirección web de este periódico: la **portada**. Esa cuenta con una estructura muy bien definida y que podemos dividir en tres bloques.

El primer bloque se corresponde con la cabecera del medio. Este podemos dividirlo también en tres partes: en una primera se incluyen los enlaces a los diferentes suplementos del medio (L/O/C, Yodona, Viajes, Motor, Metrópoli, Papel, FCinco y Zen), así como el enlace a la suscripción o el inicio de sesión para aquellos lectores ya suscritos. En la segunda parte se ubica la cabecera del medio, además de los accesos a cambiar la edición (España o América) y el buscador. En la tercera parte se presenta el listado de secciones (España, Opinión, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Cultura, Ciencia, Tecnología y TV), así como un acceso, ‘Más’, mediante el que se llega a una nueva ventana en la que, junto al listado de secciones, aparecen los subapartados de cada una de ellas y los servicios ofrecidos por *elmundo.es*.

El segundo bloque de la portada coincide con la portada en sí, es decir, con la selección de textos que los editores del medio consideran más relevantes y que, por tanto, merecen un acceso directo desde la página principal. En *elmundo.es* este bloque se divide según temáticas que se identifican añadiendo un ladillo encima de cada bloque de titulares. Así, cuenta con un primer apartado donde se colocan las noticias más importantes del día: la mayoría de ellas pertenecen a la sección de España y son de tema político, aunque se incluyen enlaces de casi todas las secciones.

A continuación, bajo el cintillo ‘Destacados’, aparece otra serie de noticias, también de diferentes secciones, pero en las que destacan sobre todo noticias de Internacional.

El resto de la portada, como ya comentábamos, se distribuirá bajo cintillos que indican a qué sección pertenecen los titulares. Estos cintillos son: Reporteros; Opinión; Vida, Cultura & TV; Vídeos; Deportes; Servicios (tiempo, Ibex 35, Guía de TV y horóscopo) y Ciencia, Tecnología & Salud.

Todos los textos se presentan en la portada de igual forma: con el titular, la firma y el número de comentarios. Son un porcentaje muy reducido las veces que el titular se acompaña de un subtítulo que permita al lector identificar mejor el tema. En cuanto a los elementos gráficos, son la mayoría los titulares que aparecen junto a una fotografía o vídeo.

De la misma forma, consideramos que la jerarquía mantenida en *elmundo.es* es colocar aquellos textos más importantes en la parte superior, pero, en el resto de cintillos, la mayor o menor importancia se verá por el tamaño de letra con el que se lleva el titular a la portada.

En cuanto al tercer bloque que encontramos en la portada, es similar a lo que explicábamos en el segundo, pero, en este caso, no se destacan textos de las diferentes secciones del periódico, sino de sus suplementos.

El esquema cambia en el interior de cada sección. En este caso la página se dividirá en tres columnas, quedando las noticias más relevantes en la columna central. La columna de la izquierda queda destinada a noticias que se escriben con un tamaño de letra menor. En la de la derecha el lector podrá encontrar la lista de las noticias más leídas o el acceso a los servicios ofertados por el medio. Además, hay un cambio más, pues dentro de cada sección –a diferencia de la portada– cada titular se acompaña de una entradilla o, como mínimo, de un subtítulo.

Con todo esto, no podemos más que afirmar que *elmundo.es* cuenta con una interfaz intuitiva que permite al lector llegar desde la misma portada a la parte del periódico que desee, como ver los vídeos sin tener que ir entrando en todos los textos o llegar hasta los textos cuyo tema es de ‘Ahorro y consumo’ sin tener que pasar previamente por la sección de Economía.

Ahora bien, se echa en falta un acceso directo desde la página de inicio del periódico que consideramos fundamental: la hemeroteca. El lector solo podrá acceder a ella si entra previamente en ‘Servicios’ y tampoco ahí la encontrará destacada, sino que deberá bajar la vista hacia la zona más baja de la pantalla para ubicar el acceso a la hemeroteca. Una vez que se ha accedido a la hemeroteca da dos opciones: entrar a la hemeroteca de la edición en papel (mediante este enlace se accede a la web de Orbyt y será necesario estar suscrito para consultar los números anteriores del periódico) o entrar a la hemeroteca de la edición digital. Esta última si es gratuita y permite recuperar las portadas digitales desde 2002 hasta la actualidad.

Cuando el lector pulse sobre el día cuya actualidad quiera consultar, le dará tres opciones: recuperar la portada de la mañana, la tarde o la noche. Y es que ese es el criterio de **actualización** que se lleva a cabo en *El Mundo* a día de hoy, al menos en lo que a portada se refiere. Esta actualización de tres veces por día coincide también con las veces que se publica el resumen de titulares del día, una lista de enlaces que se recogen bajo títulos como: “Seis noticias que debes saber para estar bien informado”, “Seis noticias para comenzar el día bien informado”, “Seis noticias que debes saber antes de comer” o “Las seis noticias que debes saber antes de dormir”.

En cuanto a los contenidos, estos no siguen un criterio fijo de actualización sino que se van añadiendo a la web conforme van ocurriendo o cuando el texto ha sido finalizado por el redactor. En definitiva, que la web de *elmundo.es* se somete a una actualización constante. Para facilitar al lector la tarea de saber cuáles son esos últimos contenidos añadidos al medio, existe un enlace en la zona baja de la página principal (lo que hemos considerado como el tercer bloque de la portada) que lleva a un listado de titulares (enlazados cada uno a su texto correspondiente) de los últimos 100 textos que se han publicado. Esta lista se actualiza de manera instantánea.

Adentrándonos de lleno en si los textos cumplen o no con las características del lenguaje digital, lo primero que debemos apuntar es que, en cuanto a la **estructuración**, los textos siguen el modelo del periodismo impreso –con la salvedad de que en la edición digital no

se componen los textos en varias columnas, sino en una sola—: elementos de titulación, elemento gráfico y desarrollo. No obstante, hemos podido comprobar a lo largo de nuestro análisis como, aunque se sigue la misma estructura —y tampoco cambia el enfoque, pues se trata de un mismo medio y la línea editorial es la misma en ambas ediciones—, sí hay novedades en lo que ha lenguaje se refiere. En la edición digital los textos se dividen en más párrafos y se apuesta por un lenguaje con frases más simples —aunque hemos de apuntar que continúan siendo textos largos en la mayoría de ocasiones—. Esto se da sobre todo en los géneros informativos y en los nuevos géneros y formatos (blogs, directos y encuentros digitales). Aún le queda por dar ese paso en los géneros de opinión, que, como vimos también en el análisis previo, siguen siendo un mero trasvase entre ambas ediciones.

Debemos destacar también que es poco frecuente encontrar en *elmundo.es* textos cuya firma sea de agencia y no de un periodista del medio (por lo general se trata de textos de la información internacional) y ese número se reduce prácticamente a cero si intentamos buscar textos firmados por una agencia en la edición en papel. Esto nos lleva a asegurar que, a pesar de que el medio actualiza constantemente sus contenidos, estos se trabajan y se siguen los mismos criterios de calidad que se han seguido tradicionalmente (decimos esto basándonos también en que no hemos apreciado en nuestro análisis ningún informe de errores.

Una de las principales características del lenguaje digital es, como vimos en el apartado V. Estudio Documental, la **hipertextualidad**. En *elmundo.es* hemos podido ver lo siguiente: del total de 91 textos analizados, en un 58,24% de los textos no aparece ningún enlace; en un 21,97% de los casos aparecen entre 1 y 5 enlaces, una cifra que baja hasta el 4,39% entre 6 y 10 enlaces; y que vuelve a subir al 15,38% en aquellos textos que cuentan con más de 10 enlaces.

Por géneros, son las noticias y las crónicas las que presentan un mayor número de enlaces. Unos datos que van totalmente en contraposición de los géneros de opinión y los encuentros digitales, los cuales no presentaban ningún enlace en la muestra recogida. En el siguiente gráfico se presenta el número de enlaces que presentaba cada género analizado:

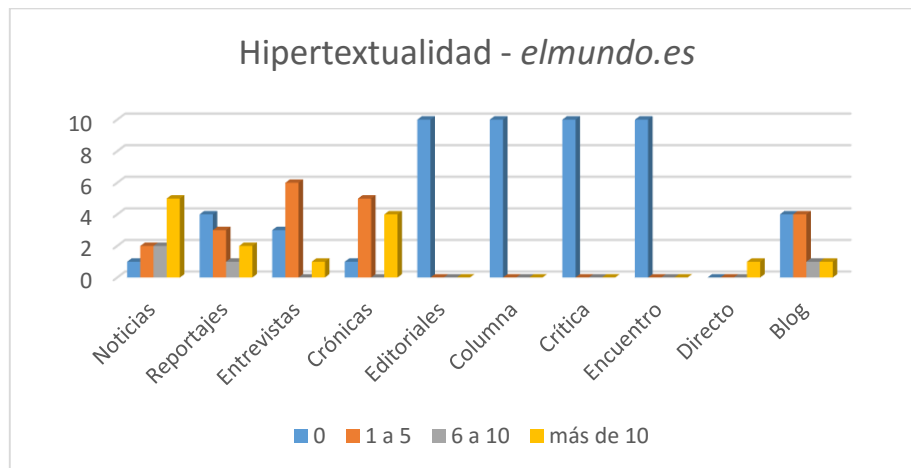


Gráfico 8: Número de enlaces por texto analizado en *elmundo.es* (Elaboración propia)

Por norma general, la mayoría de los enlaces trasladan al lector o bien a otro texto del mismo medio o bien a alguna etiqueta. Tan solo hemos encontrado casos en los que el enlace se dirige a una página externa al medio en los reportajes, crónicas y blogs.

Estos datos se corresponden a los enlaces que se incluyen en el cuerpo del texto, por lo que a todos los textos tendríamos que añadirle 5 enlaces más que se incluyen en la columna izquierda de la pantalla bajo la denominación de “Noticias relacionadas”, así como un listado de “Temas relacionados” que se incluye al final del texto.

En cuanto a la **multimedialidad**, son las fotografías (el 53,84% de los textos analizados incorporaban únicamente fotografías) las que siguen teniendo un mayor peso sobre vídeos (8,79%) u otros elementos gráficos (ningún texto analizado incluía únicamente gráficos), aunque tampoco podemos olvidarnos de los tuits, que cada vez se encuentran con más facilidad en los textos, sobre todo en temas de sociedad (para recoger la opinión de la ciudadanía) y en política (donde se recogen los tuits de los principales personajes de la política española, incluso llegando a ser un tuit lo que se convierte en noticia).

En un 7,69% de los casos se combinaba más de un elemento (por lo general fotografía y vídeo o vídeo y otros elementos). En un 3,29% de los textos se combinaban los tres tipos de elementos multimedia, pero aún sigue siendo muchos los textos que no incluyen ninguno de estos elementos (26,37%). Entre estos últimos –aquellos que no incluyen fotografías, vídeos ni gráficos– sobresalen géneros de opinión como los editoriales o las columnas y artículos de opinión.

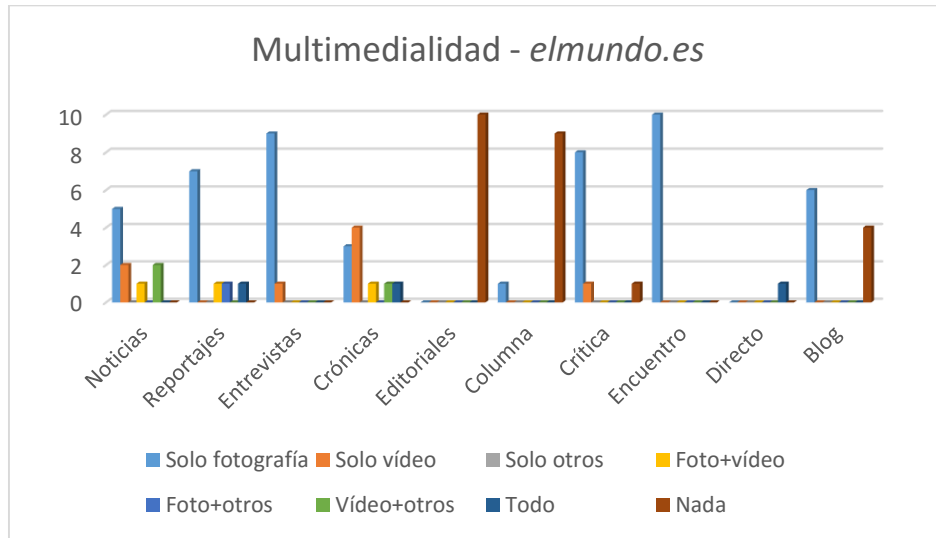


Gráfico 9: Número de elementos multimedia en los textos de *elmundo.es* (Elaboración propia)

Debemos apuntar que las fotografías que se publican no suelen ser las mismas que aparecen en la edición impresa (en aquellos textos que se encuentran en ambas ediciones) y los vídeos, por lo general, provienen de agencias, sobre todo en el caso de las noticias. En las crónicas y reportajes los vídeos pertenecen al propio medio.

En cuanto a los gráficos que se publican junto a los textos, estos son gráficos simples, es decir, no aparecen infografías, las cuales se han tomado ya como un género aparte y se publican como tal, además de contar con distinta tipografía que el resto de textos.

La última gran característica del lenguaje digital es la **interactividad**, que, aunque ya existía de alguna manera antes de la llegada de internet (cartas al lector o correo), se ha potenciado gracias a este nuevo medio de comunicación. En el caso de *elmundo.es* la interactividad ha propiciado, como ya hemos visto anteriormente, la aparición de nuevos géneros como los encuentros digitales, donde los periodistas son los lectores, pero también se ha fomentado con otros elementos como los comentarios o la posibilidad de compartir el contenido de este periódico en las redes sociales. Hemos estudiado estas dos variables para sacar los siguientes datos.

Aunque los comentarios es uno de los elementos de interactividad más utilizados por los lectores, no están permitidos en todos los textos de *elmundo.es* (un 5,49% de los textos analizados no permitían poner comentarios). En el resto de textos, predominan sobre el resto aquellos que tienen de 1 a 15 comentarios (40,65%), seguidos muy de cerca por los textos que cuentan con un número de comentarios que oscila entre los 16 y los 50 (23,07%). En un 14,28% de los textos analizados los comentarios ascienden –y mucho en algunos casos– la centena (generalmente en textos de política, bien noticias o crónicas, o en reportajes que recogen algún hecho relevante, como el publicado en torno al quinto aniversario de Fukushima).

En el caso de los comentarios, al contrario que en las características anteriores, no hay ningún género que sobresalga por encima del resto, pues los lectores comentan en

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

prácticamente todos los textos que pueden (solo un 14,28% de los textos analizados no presentaba ningún comentario):

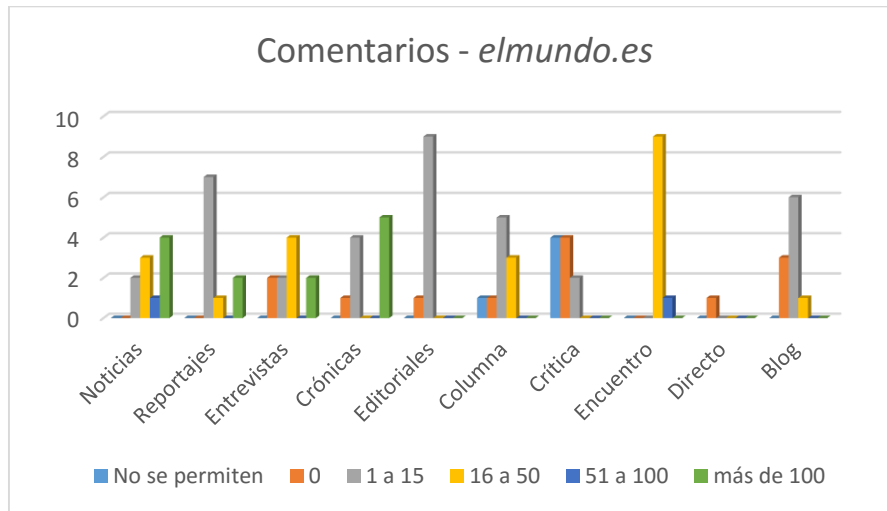


Gráfico 9. Número de comentarios en cada género de *elmundo.es* (Elaboración propia)

Pero si hay una acción de interactividad que predomina es la de compartir los contenidos con terceras personas. *El Mundo* permite a sus lectores compartir las publicaciones en Twitter, Facebook o por correo electrónico. El éxito de esto es tal que un 24,17% de los textos analizados fue compartido más de 500 veces, correspondiéndose, sobre todo, con reportajes, entrevistas y crónicas. Solo un dato superar al anterior, y es el referido a aquellos textos que se compartieron de 1 a 50 veces (28,57%), en este caso los géneros predominantes son los editoriales y las columnas/artículos de opinión. Hemos de apuntar también que en un 17,58% de los casos (encuentros digitales y blogs, principalmente) no se daban datos sobre el número de veces que se habían compartido los textos.

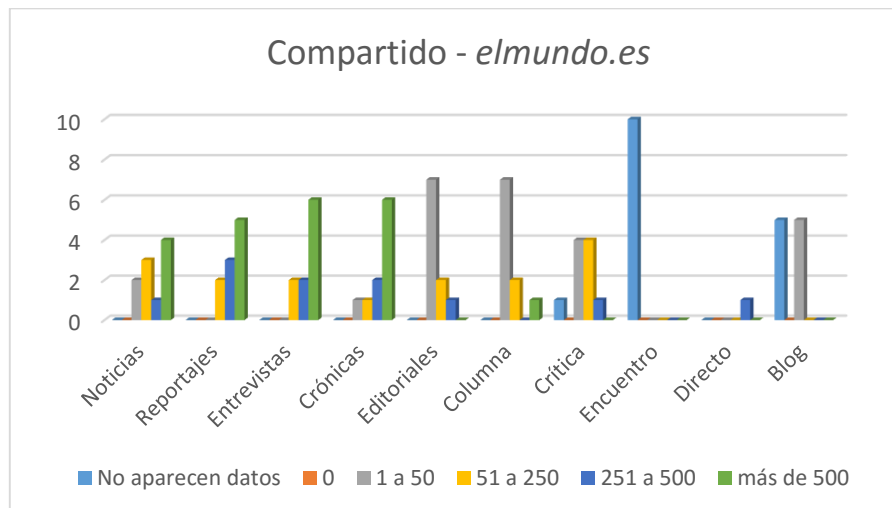


Gráfico 10. Veces que han sido compartidos los textos de *elmundo.es* (Elaboración propia)

Antes de pasar al último punto de este análisis de *elmundo.es*, creemos importante comentar un hecho que solo hemos visto en este periódico. Con el fin de fomentar la

interactividad, en los géneros de información (noticias, entrevistas, reportajes y crónicas) y en las críticas, se le da la posibilidad al lector de “Aportar más información”. Haciendo clic sobre este enlace –que se sitúa debajo del enlace a los comentarios del texto– se abre una nueva ventana que permite transmitir al medio lo siguiente: un error ortográfico, una rectificación del texto, completar el contenido publicado u opinar sobre el mismo. Es decir, *elmundo.es* permite que los ciudadanos que leen su periódico digital sean una fuente más de información que amplíen, corrijan –un error ortográfico, por ejemplo– u opinen sobre lo escrito por el periodista.

Por último, destacaremos aquellos **servicios** que *El Mundo* ofrece a sus lectores además de la información de actualidad. Al hacer clic sobre la sección ‘Servicios’, el lector encontrará ante sus ojos un listado que incluye lo siguiente: traductor, guía de televisión, diccionario, horóscopo, promociones, lotería y cartelera. Estos son los 8 servicios destacados, pero, además, *elmundo.es* también ofrece a sus lectores buscar los mejores restaurantes, consultar los índices de bolsa, el callejero o el tráfico, buscar hoteles o viviendas y comparar seguros o un comparador financiero.

En conclusión, y uniendo los datos tanto del análisis anterior como de este, podemos afirmar que *El Mundo* está sabiendo aprovechar todo aquello que le ofrece el mundo digital. No solo publica en su edición online una mayor cantidad de contenido que en el papel, sino que además hace un buen uso de lo que internet le ofrece, sobre todo en lo que a hipertextualidad se refiere. Respecto a la multimedialidad, el gran peso sigue estando en la fotografía, y quizá es ese uno de los puntos que se deber destacar en negativo, pues consideramos que un mayor número de gráficos o vídeos ayudaría a disminuir también la cantidad de texto necesario para ofrecer una información. No obstante, parece que los lectores están contentos con la actuación de *El Mundo* en su edición digital, pues los niveles de interactividad son altos.

Elpaís.com

Veámos en el análisis global como en *El País* el único género que contaba con un mayor número de publicaciones en la edición digital que en la impresa eran las noticias. Una de las lecturas que se puede hacer de esos resultados es que este medio entiende su edición digital como el lugar en el que dar a sus lectores las últimas horas, las noticias de actualidad más recientes, y ampliar las informaciones con crónicas, opiniones y reportajes en la edición en papel –en la que, a diferencia de lo que veíamos en *elmundo.es* aparecen también una gran cantidad de noticias–. Dicho esto, pasemos a describir los resultados del análisis pormenorizado que nos indicará si este periódico aplica de manera correcta las características del periodismo digital.

En lo primero que nos fijaremos es en su **portada**. Esta, como ya hicimos con *El Mundo*, la hemos dividido en tres bloques. El primero se correspondería con la cabecera del periódico, en la que se incluye el nombre del diario y el listado de secciones principales

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

(Internacional, Opinión, España, Economía, Ciencia, Tecnología, Cultura, Estilo, Deportes, Televisión y EP Vídeo), además de la fecha, la hora de actualización, el acceso a la hemeroteca, a las distintas ediciones (España, América, Brasil o Cataluña), el buscador y el acceso a los suscriptores.

El segundo bloque, lo que es la portada en sí, se divide a su vez en tres columnas. En la primera pantalla –hablamos de una pantalla de ordenador de 15,6”– y en la columna de la izquierda se ubican, principalmente, noticias de las secciones ‘España’ e ‘Internacional’, las cuales, en su mayoría, pertenecen a temática política. La columna central está dedicada a las secciones “secundarios” como las de ‘Tecnología’ y ‘Cultura’, además de aquellos textos más destacados de los suplementos.

Todos los titulares que se llevan a la portada –en las dos columnas que acabamos de describir– aparecen acompañados por un subtítulo, así como la firma y, en algunas ocasiones, el número de comentarios que tiene ese texto. Además, aunque no todos, la mayoría de titulares se acompaña de un elemento gráfico (bien sean fotografías, vídeos o acceso a fotogalerías). En el medio digital, donde la jerarquía no es tan clara como en el papel, son estos elementos los que indican que un texto es más importante que otro, además del tamaño del titular, que no es uniforme para todas las informaciones que se sacan a la portada.

En la tercera columna a la que hacíamos referencia es donde se incluye el acceso a los textos de opinión (aunque algunos también se destacan en las otras columnas) y a la sección de servicios –los cuáles detallaremos más adelante–, los widgets, la suscripción, los enlaces a las redes sociales, etc. Se destacan también las promociones del medio y un listado de los “temas del día”.

Además, en la zona final de este segundo bloque el lector puede encontrar dos listas de enlaces: una de ellas es una cronología de los últimos textos que se han publicado en la web y la segunda de ellas es un ranking de las 10 noticias más vistas en la web de *El País*, en la cuenta de Twitter del medio y en Verne, así como a los 10 vídeos más visitados por los internautas.

En el tercer y último bloque en el que hemos dividido la portada de *elpaís.com* encontramos titulares de algunos de los suplementos del diario, así como un nuevo acceso a la sección de opinión y enlaces a otros periódicos que pertenecen a la misma empresa de comunicación que este medio.

Este esquema se repite en cada una de las secciones, quedando las noticias más importantes en la parte izquierda de la pantalla. En el interior de cada sección no se publicarán exclusivamente noticias del día, sino que al final de la página se podrán encontrar algunos de los textos más importantes de los días anteriores.

Con respecto a la **actualización**, como ya viésemos en *elmundo.es*, *El País* también actualiza su portada en tres ocasiones por día (aunque aumentarán si a lo largo de la jornada ocurre un acontecimiento de tal notoriedad que requiera un espacio en la página

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

principal), así, cualquier lector que quiera recuperar la portada de días anteriores (*elpaís.com* permite recuperar su hemeroteca digital desde 2012 a la actualidad), tendrá la posibilidad de ver la portada de la mañana, la tarde o la noche.

Es precisamente a primera hora de la mañana (sobre las 8 horas) y a última de la tarde (alrededor de las 21 horas), cuando *El País* pone a disposición de sus lectores el listado de titulares –los cuáles como ya explicamos en páginas anteriores se acompañan de imágenes y de un resumen del texto– más importantes y lo hace de la siguiente forma: “Cinco propuestas informativas a esta hora” y “Resumen del (día que corresponda)”.

La actualización de contenidos, no obstante, es continua e instantánea, es decir, durante todo el día se van incorporando publicaciones a la web. Para que los lectores sepan cuáles han sido estas últimas incorporaciones se ubica en la portada principal y en el interior de cada una de las secciones un listado de “Últimas noticias”. Además, dentro de cada sección, en la barra superior en la que se ubican las subsecciones, haciendo clic sobre ‘Titulares’ también se accede al listado de los últimos textos publicados. De este listado, que se divide en 4 páginas diferentes por las que el lector navegará a través de los enlaces ‘anterior’ y ‘siguiente’ situados al final de la página, solo las 15 primeras noticias cuentan con un subtítulo o entradilla que acompaña al titular y la imagen, el resto solo contarán con estos dos últimos elementos (titular e imagen, en el caso de que la haya). La lista se actualiza instantáneamente.

Entrando ya en las características de los textos en sí, lo primero que tendremos en cuenta es la **estructuración**. Los textos, en su mayoría, continúan presentando la misma estructura que en el modelo impreso: titular, elemento gráfico y cuerpo del texto. Decimos en su mayoría porque otros textos, como son las entrevistas digitales o los directos, por ejemplo, cuentan con una estructura propia.

Más allá de la diferencia, más que evidente, de que en el periódico impreso se dividen los textos en varias columnas y en la edición digital aparece todo el contenido en una sola columna, debemos apuntar también que, en su edición online, *El País* divide sus textos en un mayor número de párrafos, para dar más agilidad a la lectura y no abrumar al lector.

Además, si ya advertíamos que en *elmundo.es* se apostaba por un lenguaje más simple, donde predominan las frases cortas, sobre todo en los géneros informativos y en los nuevos géneros y formatos; en el caso de *elpaís.com* esta característica se extiende a todos los géneros, siendo un 68,23% de los textos analizados los que utilizan este lenguaje (exceptuando la crítica, único género en el que hemos visto un predominio de frases subordinadas).

En cuanto a los autores, aunque la mayoría de los textos que encontramos tanto en la edición impresa como en la digital están firmados por personal del medio de comunicación –como ocurría en *El Mundo*– si es frecuente encontrar en el periódico en papel algún texto cuyo firmante es una agencia de comunicación. Esta es una de las notas negativas que encontramos en *El País*, pues la información de la agencia ya ha llegado a

los lectores a través de la web o de otros medios de comunicación, por lo que, al publicarse de nuevo en la edición impresa, ese texto no causará el mismo interés que si fuese un texto trabajado por el periodista, con nuevos datos y nuevas fuentes de información que amplíen lo que el lector ya conoce sobre el tema. Estos textos firmados por agencias se encuentran, principalmente, en las secciones de Internacional y Sociedad.

La **hipertextualidad** está mucho más presente en *El País* que en el otro medio analizado, siendo únicamente el 45,88% de los textos analizados los que no cuentan con ningún enlace. Además, los datos nos dicen también que este periódico controla mucho más no excederse con el uso hipertextos (el 36,47% de los textos analizados cuentan con entre 1 y 5 enlaces frente al 5,88% que incluyen más de 10).

Por géneros, son los reportajes, las entrevistas y las crónicas los que cuentan con un mayor número de enlaces. Además, estos géneros, junto a los blogs, son los que presentan también una mayor conexión con páginas externas al medio de comunicación.

Por contraposición, son los géneros de opinión los que, hasta el momento, presentan un menor número de enlaces en el cuerpo del texto (el 100% de los editoriales, el 90% de las columnas y el 60% de las críticas presentan uso de hipertextos).

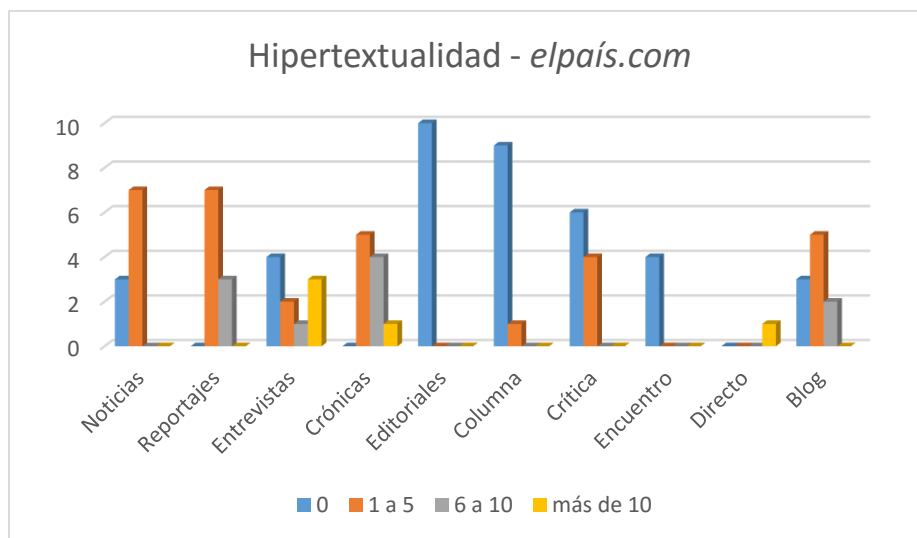


Gráfico 11. Número de hipertextos por género en elpaís.com (Elaboración propia)

Los datos recogidos en este gráfico se corresponden con los enlaces que aparecen en el cuerpo del texto, pero no son los únicos que aparecen en cada página. A estos debemos añadirle, además de los enlaces parainformativos, aquellos que están situados bajo el titular y permiten compartir el texto en las redes sociales, una serie de enlaces que aparecen en la parte derecha de la pantalla. Se trata de dos listados: el primero, compuesto por cuatro enlaces, *El País* ofrece al lector un listado de otras publicaciones del medio que le “pueda interesar”; el segundo, al que ya hemos hecho referencia anteriormente puesto que aparece también en la portada, es el listado de las 10 noticias más visitadas en el medio, en Twitter, en Verne y –el último listado es variable– en una sección concreta o en los vídeos.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Además, en el caso de los editoriales, aunque estos no incluyen enlaces en el cuerpo del texto, se suele acompañar de un pequeño despiece que, a través del hipertexto, conduce al lector a otros editoriales que se han publicado en el medio sobre el mismo tema o un tema similar.

Con respecto a la **multimedialidad**, de nuevo son las fotografías los elementos gráficos que tienen un mayor peso (57,64%) sobre los vídeos (12,94%) y, sobre todo, muy por encima del uso de otros elementos gráficos como tuis o gráficas e infografías (solo uno de los textos analizados se acompañaba únicamente de un elemento gráfico que no era ni una fotografía ni un vídeo).

Por detrás del uso de solo fotografías o solo vídeos, se encuentra la combinación de ambos elementos con un 10,58%. Esta combinación la encontramos en géneros como los reportajes, las entrevistas, las críticas y también en algún blog. Menos frecuente es ver en confluencia más de dos elementos multimedia, algo que en *El País* solo hemos podido ver en los directos.

El número de textos analizados que no cuentan con ningún elemento multimedia es inferior en *elpaís.com* que en *elmundo.es*, 12,94% de los textos en el primero frente al 26,37% del segundo.

Un caso de especial relevancia es que, entre los géneros que no incluyen fotografías, vídeos ni gráficos solo se encuentran los artículos de opinión y columnas (no se incluían en un 90% de los textos analizados de estos géneros). En cambio, en el caso de los editoriales, aunque como veíamos en el análisis global siguen siendo un trasvase entre ambas ediciones, sí que incluyen en la edición digital elementos que llamen la atención del lector, y no solo podemos encontrar fotografías, también vídeos e incluso gráficos en algunas ocasiones.

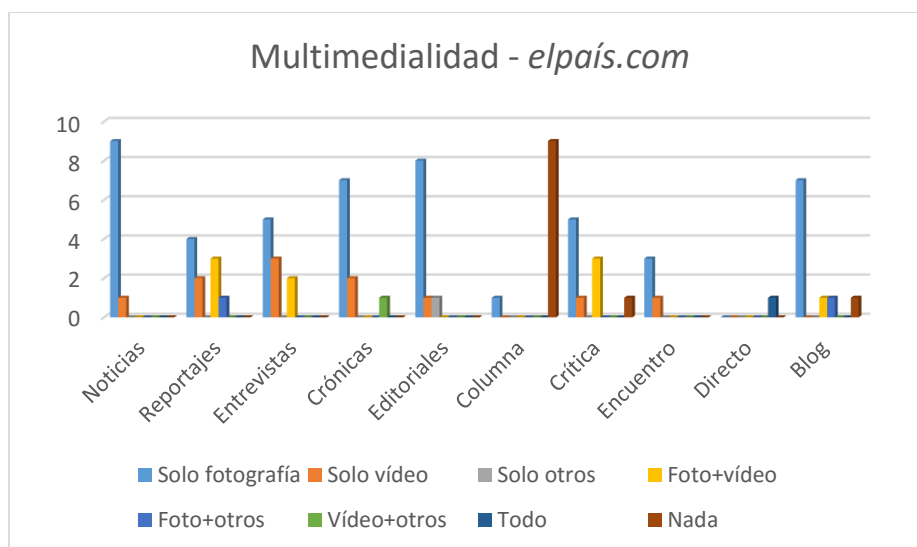


Gráfico 12. Número de elementos multimedia por géneros en *elpaís.com* (Elaboración propia)

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Las fotografías, como ya ocurría en *El Mundo*, suelen diferir en aquellos textos que se publican tanto en la edición impresa como en la digital y, en cuanto a los vídeos, estos suelen pertenecer a alguna agencia, sobre todo aquellos que acompañan a las noticias. En el caso de que una noticia sea de gran interés (sobre todo en las de tema político al ser casi todas ellas referidas a actos en el Congreso) y también en los reportajes y las crónicas, los vídeos que se incluyen pertenecen al medio.

En cuanto a la **interactividad**, esta característica también ha propiciado en *El País* la aparición de ese nuevo género del que ya hemos hablado en varias ocasiones, los encuentros digitales. De la misma forma, sería imposible realizar esas listas de las noticias más leídas o los vídeos más visitados a las que hemos hecho referencia anteriormente si no fuera por la interacción entre el lector y el medio de comunicación.

Pero antes de entrar en el intervalo de número de comentarios que se da mayoritariamente en *elpaís.com*, debemos reparar en un hecho que nos parece insólito que suceda en la actualidad. Se trata de que en este medio de comunicación, en el 20% de los casos no aparecen comentarios en los textos, pero no porque ningún lector haya creído oportuno comentar (algo que ocurre en el 21,17% de los casos), sino porque no se permiten los comentarios. Esto sucede en todos los editoriales analizados y en la mayoría de las columnas/artículos de opinión.

Por lo demás, son una mayoría los textos (24,70%) en los que el número de comentarios oscila entre 1 y 15, por debajo estarían aquellos textos que rondan entre los 16 y 50 comentarios, seguidos de los textos en los que los comentarios superan la centena (10,58%). En algunos casos no solo es que se superen los 100 comentarios, sino que se llega a los 1.000, incluso en algunas ocasiones han llegado a superarse los 6.000 (este último es el caso de la entrevista realizada a Pedro Sánchez que se publicó el 06 de marzo de 2016, la cual tenía un total de 6.035 comentarios). Y es que es precisamente en los géneros informativos donde se dan las cifras más altas de comentarios.

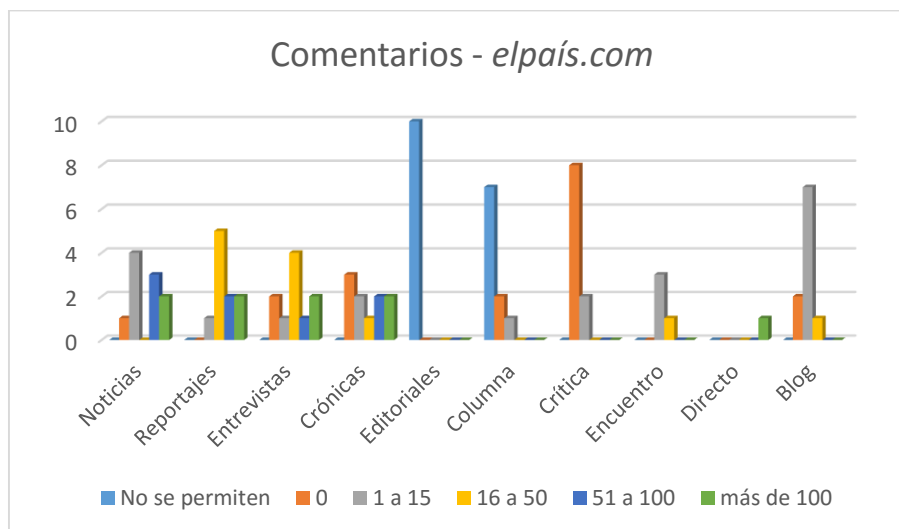


Gráfico 13. Número de comentarios por género en elpaís.com (Elaboración propia)

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

Cuando realizamos el análisis pormenorizado de *El Mundo* reparamos en analizar también en este punto el número de veces que se había compartido cada texto. En el caso de *El País* estos datos no se ofrecen en la web. Es por ello por lo que, en cuanto a poder compartir los textos, solo podemos decir que este periódico también lo permite, además, no solo en Twitter y en Facebook como el otro medio analizado, sino también en otras redes sociales como LinkedIn, Google Plus o Pinterest.

Por último, en cuanto a los **servicios** que ofrece *El País* a sus lectores además de la mera información, estos son mucho más numerosos que en *elmundo.es*. En total son 15 los servicios que incluye este periódico, a saber: callejero, gasolineras, programación de televisión, cartelera de cine, horóscopo, traductor, diccionarios, juegos, información sobre el tráfico, el tiempo, páginas amarillas, resultados de sorteos, información sobre estaciones de esquí y playas, además de anuncios clasificados sobre cursos, inmobiliaria, empleo y motor.

Como conclusión podemos decir que *El País* es un género cuya edición digital priman las noticias sobre el resto de géneros. No obstante, creemos que sus criterios a la hora de introducir los elementos del lenguaje digital son mejores que los de *El Mundo*, al menos en lo que a hipertextualidad se refiere. Hacemos esta información porque consideramos que no es mejor aquel texto que más enlaces contiene, sino el que contiene los mejores enlaces, es decir, aquel cuyos enlaces son verdaderamente útiles para que el lector continúe informándose sobre el tema que se trata. Además, que un texto posea un número elevado de hipertextos puede abrumar al lector, haciendo que este haga clic en unos u otros enlaces y no acabe de leer ninguno de los textos en los que entra. Respecto a la multimedialidad, el peso recae también sobre la fotografía y, como ya dijimos anteriormente en *elmundo.es*, este es uno de los aspectos negativos. Por último, los niveles de interactividad son más altos en este periódico, no solo porque el número de comentarios sea mayor –a pesar de que haya ocasiones en las que no se permita comentar las publicaciones–, sino también porque ofrece al lector más elementos que le permiten interactuar el medio (mayor número de servicios y listas que ofrecen información sobre los textos más visitados).

c. Algunos datos a tener en cuenta sobre las ediciones impresas de El Mundo y El País: aspectos formales

El Mundo

El Mundo abre su la edición impresa con una portada que incluye una imagen (sola o acompañando a un titular) y una media de entre 4 y 6 titulares. Sin embargo, este diario incluye una modificación en su Portada durante los domingos, pasando de ocupar una sola página en formato vertical a presentarse en formato horizontal y ocupar, así, tanto la portada como la contraportada.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

En cuanto a las secciones, *El Mundo* presenta un número mayor al otro periódico analizado y son las siguientes: Opinión, España, Andalucía, Sevilla (estas dos cambiarán o no estarán en función del lugar de edición del diario), Mundo, EM2 (sociedad y ciencia), Pasatiempos, Economía, Deportes, Cultura, Comunicación/Estilo, Televisión y Última página (también dedicada a opinión). También en *El Mundo* hay novedades en su número de los domingos, el cual presenta una sección más de opinión que bajo el título ‘Otras voces’ se ubica entre las secciones ‘España’ y ‘Andalucía’.

No podemos olvidar tampoco que los lectores de *El Mundo*, mientras hojean el diario, podrán distinguir las secciones de EM2 y Cultura, no solo porque cambie el cintillo, sino también porque estas dos secciones se identifican en el interior del periódico por llevar una portada propia en la que se destaca el reportaje o entrevista más importante.

Estos detalles que diferencian a *El Mundo* de *El País* radican también en que el primero presenta un mayor número de páginas, que durante los 15 días analizados han oscilado entre las 52 del día 8 de marzo y las 80 del día 6 de marzo, siendo lo más frecuente que presente un total de 56 páginas (este es el número de páginas que presenta en seis de los días analizados).

A través de las páginas de *El Mundo* hay un tema que predomina sobre el resto, el político, que prima tanto en las secciones de Internacional, como en España y Opinión, el resto de secciones se guía, principalmente, por la actualidad diaria. Y es precisamente la opinión –con una línea editorial progresista– el género que prevalece sobre el resto, no solo por el número de textos opinativos publicados (273 textos de opinión frente a las 259 noticias, que es el género que le sigue en número), sino también por la posición que esta sección tiene en el periódico: es la opinión la que abre y cierra cada edición del diario.

El País

La edición impresa de *El País* abre siempre con una portada en la cual aparece una imagen (que bien acompaña a un titular o bien se trata de una fotonoticia) y una media de entre 3 y 5 noticias destacadas. A continuación, las secciones que conforman el resto del periódico son: Página 2, Internacional, Opinión, España, Cultura, Deportes, Economía y Negocios, Obituarios, Gente/Pasatiempos, Pantallas y Última Página. Durante el fin de semana, concretamente el domingo, solo presenta una modificación en su estructura, y es que se elimina la ‘Página 2’, pasando directamente de la Portada a la sección de Internacional.

Durante los días que hemos analizado el periódico, su número de páginas ha oscilado entre las 40 de los días 7 y 14 de marzo y las 64 del día 3 de marzo, siendo lo más frecuente que salga a los quioscos con un total de 48 páginas (este es el número de páginas que presenta en seis de los quince días analizados).

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

A lo largo del periódico, es la sección España la que cuenta con más páginas y, por tanto, con un peso mayor en el diario, una sección cuyos temas son principalmente políticos y de actualidad. En cuanto a los géneros, los más habituales son las noticias (480 de los textos recogidos en la edición impresa de *El País* durante los días analizados son noticias) y los géneros de opinión (242 textos de opinión publicados entre el 1 y el 15 de marzo). Opinión que no solo aparece en la sección correspondiente, sino que también se deja ver en otras secciones, pero en menor medida (no más de 2-3 textos de opinión por sección). Esto hace que veamos *El País* como un periódico en el que prima la información sobre la opinión, opinión que se caracteriza por su tendencia socialdemócrata moderada.

VII. Conclusiones generales

1. Los periódicos digitales han dejado de ser un mero trasvase de las publicaciones impresas.
2. De momento no podemos hablar de aparición de nuevos géneros ligados al periodismo digital, sino de nuevos formatos.
3. Los medios impresos tradicionales han llevado el peso de la pura actualidad informativa (las noticias) a sus ediciones digitales, mientras que en las ediciones impresas empiezan a predominar otros géneros como el reportaje, las crónicas y las entrevistas.
4. Son precisamente esos géneros (reportajes, crónicas y entrevistas) los que más han evolucionado en la red, apareciendo nuevos formatos como los reportajes especiales, las crónicas en directo o las entrevistas digitales.
5. El punto negativo lo tienen los géneros de opinión, los cuales siguen siendo un trasvase entre ambas ediciones.
6. Aunque los textos en las ediciones digitales continúan siendo largos, se empiezan a ver novedades en el lenguaje y en la estructura de los textos (frases más simples y párrafos más cortos que en las ediciones impresas).
7. De los dos periódicos analizados, es *El Mundo* el que hace un mejor aprovechamiento de las características del mundo digital: mayor número de hipertextos, de elementos multimedia y mayor interactividad con los lectores.
8. No obstante, es *El País* el medio que mejor ha sabido interpretar que los periódicos digitales no solo tienen la tarea de informar, sino también de hacer un periodismo de servicio y ofrecer herramientas a los lectores.
9. Aunque muchos autores piensen lo contrario, la inmediatez de las ediciones digitales no ha hecho que se pierda la calidad.
10. Internet es un medio que aún no se ha desarrollado por completo y, por tanto, los cambios llegan de manera constante conforme se van descubriendo nuevas herramientas. Ligado a ello, los medios de comunicación digitales también van evolucionando y por eso nos atrevemos a decir que, quizá en poco tiempo, acabarán por aparecer nuevos géneros y nuevas formas de transmitir la información a la ciudadanía.

A lo largo de la primera parte de este trabajo vimos como la forma de hacer periodismo iba evolucionando a la vez que aparecían nuevos inventos tecnológicos. Estos fueron acortando las distancias entre las zonas más alejadas del planeta, gracias a herramientas como el telégrafo o el teléfono se podía saber, en un espacio muy breve de tiempo, qué estaba ocurriendo en el otro lado del mundo. Pero, sin duda, nos arriesgamos a asegurar

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

que el momento más revolucionario para el periodismo después de la imprenta –que hizo posible el periodismo de masas– tuvo lugar con la aparición de la World Wide Web.

Internet llegaba para dar a la ciudadanía una nueva forma de acceder a la información, un medio de comunicación que podían consultar en cualquier lugar, necesitando únicamente conexión red.

Poco a poco, sobre todo a mediados de los años 90, los grandes medios de comunicación percibieron que debían ocupar un hueco en ese nuevo espectro comunicativo, un hecho que se vio impulsado también por la aparición de nuevos periódicos que nacían única y exclusivamente en internet, sin contar con una edición que se pudiera adquirir en los quioscos.

En un primer momento, las grandes cabeceras apostaron simplemente por volcar en la red el mismo contenido que se publicaba en sus ediciones impresas. Pronto empezaría a hablarse de una crisis del papel, del periodismo impreso, y una de las principales consecuencias fue la disminución del número de páginas de los periódicos. Y es que, ¿qué necesidad tenía una persona de gastar el dinero en comprar un periódico que podía consultar de forma gratuita en internet?

Pero el mundo digital no solo afectó al tamaño de los diarios, sino que también introduciría novedades en los contenidos: se reduce el número de noticias de actualidad dando más cabida a reportajes, crónicas, análisis y, sobre todo, sigue teniendo un peso importante la opinión.

Y es que el lugar de las noticias ya no es el papel, sino internet. Internet, las redes sociales, la televisión y la radio son, todos ellos, medios que se guían por la inmediatez y todo lo que ocurre se puede saber al instante a través de ellos. Es por esta razón por la que no tiene sentido que un periódico incluya un gran número de noticias entre sus páginas, pues los lectores ya estarán informados de prácticamente todo lo que se le cuente. Así, el peso de la pura actualidad informativa, como decíamos, está en las ediciones digitales.

Además, en las ediciones digitales, junto a la información y la opinión, se iban a ir abriendo camino textos denominados como “periodismo de servicios”, textos que llegaban para dar consejos a los lectores o para intentar darle solución a algunos de sus problemas. Y también los géneros iban a ver como sus características tradicionales también evolucionaban, dando paso a nuevos formatos.

A día de hoy, basándonos en los datos obtenidos tras nuestra investigación, podemos decir que la situación de los géneros periodísticos es la siguiente.

A lo largo de esta investigación hemos podido ver como las **noticias** ya no tienen por qué limitarse a seguir la estructura de la pirámide invertida, sino que también pueden publicarse con una estructura hipertextual, es decir, en varios textos diferentes que dan la posibilidad al lector de informarse de una manera más fácil, con textos más cortos, con imágenes y con audiovisuales.

Esa versatilidad que presenta, sobre todo en lo que a temática se refiere, es lo que ha propiciado también que, en la red, se haya dado una mayor cabida a los géneros instrumentales –también denominado como periodismo de servicios-. A este tipo de periodismo –al que ya nos referimos anteriormente al hablar de las características del periodismo digital- pertenecen, fundamentalmente, aquellos, “textos informativos en los que el periodista incorpora una serie de datos cuya finalidad es ayudar al lector, ofrecerle un servicio para vivir mejor o para ayudarlo a resolver mejor un problema o dificultad” (Moreno Espinosa, 2006: 38). Es decir, aquellos textos que se encuentran bajo titulares como “Los pueblos más bonitos de España” o “¿Cómo actúa el yogur sobre el corazón?”.

Y aún hay más, pues con la llegada de internet aparecía también un nuevo tipo de noticia: la noticia hipertextual. De momento, esta no ha terminado de calar en los medios digitales –al menos en los dos que hemos analizado– y tan solo encontramos algunos ejemplos de ellas en resúmenes de las noticias más importantes del día.

No obstante, esto no quiere decir que las noticias no utilicen una de las grandes características de internet: el hipertexto. Todo lo contrario. Tanto *El Mundo* como *El País* cuentan en sus noticias con un gran número de hipertextos, que sirven para que el lector pueda profundizar en el tema al enlazar dicha noticia con otra relacionada o bien consultar las noticias más recientes sobre un tema determinado gracias a las etiquetas. El hipertexto da, por tanto, una mayor riqueza contextual a las noticias.

Las noticias también han notado una evolución en lo que ha multimedialidad se refiere, viendo como cada vez se sustituyen más las fotografías por vídeos que, con un formato similar a las piezas de los informativos de televisión, muestran a los lectores lo más importante del hecho que se narra.

Pero una de las grandes estrellas del mundo digital es, sin duda, el **reportaje**. Los reportajes ya no son largos textos que parecen no terminar nunca por mucho que bajes el cursor del ordenador. Al igual que las noticias –o más si cabe– los reportajes se han hecho eco de las características del mundo digital para reducir su extensión, para mostrar con imágenes la realidad que se quiere reflejar en el texto. Gracias a las posibilidades que ofrecen el hipertexto y elementos multimedia, como los vídeos o las infografías, los textos se han enriquecido y cuentan con una mayor visualidad, dando, así, un motivo más para atraer al lector.

La red también ha propiciado la creación de un nuevo tipo de reportaje, los que denominábamos en el apartado V. ESTUDIO DOCUMENTAL como especiales temáticos. Este tipo de reportajes –que se dan en los dos medios analizados a pesar de que en los días en que se recogieron los datos para la investigación no se publicó ningún especial temático– rompen con la estructura tradicional e introducen a la perfección las características del lenguaje digital. La hipertextualidad entra en juego, no solo para contextualizar y ofrecer al lector otras webs que pueden ser de utilidad para ampliar los conocimientos sobre el tema que se trata, sino que es fundamental para unir las distintas partes del reportaje: desde la portada a cada una de las partes y de unas partes a otras.

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

También se fomenta la multimedialidad, con reportajes, como hemos dicho, más visuales, con más imágenes, vídeos y gráficos e infografías. Pero, sobre todo, estos especiales temáticos ponen una nota especial sobre la interactividad: el lector es quien decide en qué orden lee el reportaje, si lee todas las partes o no, si ve los vídeos o únicamente lee los textos... En definitiva, el periodista pone sobre la mesa todas las opciones posibles y es el lector quien toma las decisiones.

Junto a los reportajes, otro de los géneros que más ha sabido adaptarse a internet ha sido la **entrevista**. En su formato pregunta-respuesta, en forma de reportaje, o bien publicándose en vídeo -similar a las que se hacen en televisión- o simplemente el audio como en la radio. Pero no solo esto hace que autores como Moreno Espinosa -como ya recogimos en su momento- se inclinen por decir que es uno de los géneros estrella del periodismo digital. Declaraciones como esta también se ven favorecidas cuando vemos que la entrevista es el género informativo que mejor ha sabido interactuar con los lectores, pues no solo les da la posibilidad de compartirla, de visualizarla en cualquier lugar, etc., sino que también los ha convertido en protagonistas al darle vida a nuevos formatos como los encuentros digitales.

En estos encuentros digitales, los lectores se convierten en periodistas, pero no hay una interacción total, pues siempre hay un profesional que hace de embudo, que filtra las preguntas que responde el entrevistado. Quizá su punto más característico no se encuentra ni en la hipertextualidad (que no incluye), ni en la multimedialidad (que apenas aparece), sino en su lenguaje, que lo hace un género informal. Gracias a él lectores y entrevistado encuentran su punto más cercano, pues es un lenguaje similar al usado al enviar un SMS, al hablar en un foro... en definitiva, se utiliza un lenguaje de la calle, como el que usan dos amigos para hablar en privado.

En cuanto a su estructura, se sigue la misma que en herramientas como los chats o los foros, dos nuevos formatos dialógicos que nacieron ligados a internet pero que ya han perdido peso en los medios de comunicación, llegando incluso a desaparecer en la mayoría de los casos.

Como último género informativo que debemos tratar –y no por ser el último es el que menos se ha adaptado– tenemos las **crónicas**. Este género también ha salido fortalecido gracias a la llegada de internet. Sus características –como en el resto de géneros informativos– siguen siendo fundamentalmente las mismas que en el periodismo impreso, al menos en lo que a estructura se refiere. Pero, gracias a las herramientas que ofrece la red, ahora los periódicos digitales pueden hacer crónicas que compitan prácticamente en igualdad de condiciones con las de otros medios como la televisión. Y no solo porque se transmitan, sino también porque la multimedialidad hace que el texto pueda acompañarse de vídeos que permitan al lector observar aquello que se le está contando.

A todo esto debemos añadir que la crónica es, de los géneros tradicionales –junto a los géneros de opinión– el que más presencia tiene en nuevos formatos de las ediciones digitales como son los blogs: sobre todo las crónicas de viajes.

Sin embargo, la crónica por antonomasia nacida por y para el periodismo digital es lo que se conoce como crónica continua o directo y tiene unas características muy diferentes a las de las convencionales. Esta se asimila a las crónicas en directo que se hacen en el resto de medios (radio y televisión) y se estructura en mensajes concretos y breves, de pocos caracteres, muy similar a la forma de comunicación que se sigue en redes sociales como Twitter, de hecho, gran parte de su contenido radica en la publicación de tuits publicados por los protagonistas del hecho que se está narrando. Además, gracias a la multimedialidad que ofrece la red, no solo se narrarán los hechos con palabras, sino que también lo muestran con imágenes estáticas y con vídeos de lo más significativo.

Pero las novedades no han quedado ahí. En el caso de los directos, el periodismo digital va más allá y hay otras ocasiones en las que, como hemos podido ver en la muestra recogida en *El Mundo* durante nuestra investigación, estos directos no se realizan únicamente a través de textos en los que se va indicando el minuto a minuto de lo que acontece, sino que también se pueden seguir ciertos acontecimientos directamente a través de vídeos, en *streaming* (por ejemplo, tanto *El Mundo* como *El País* retransmitieron en directo las declaraciones de los imputados por el Caso Nóos). Además, una vez finalizado el acontecimiento los medios mantienen el enlace al vídeo para que, en cualquier momento, cualquier persona pueda volver a visionarlo.

Algo contraria a todo lo que acabamos de narrar es la situación que viven los **géneros de opinión**. Estos, como vimos reflejado en la opinión de los expertos y como después ha quedado demostrado en los resultados de nuestro análisis, sí que continúan siendo, mayoritariamente, un trasvase del papel a internet. Pero ello no quiere decir que no hayan surgido nuevos formatos que permitan a los periodistas y expertos ofrecer su opinión, es el caso de los blogs y también de los foros, los cuales han supuesto un paso más, junto a los comentarios y las cartas a los lectores, para que el medio conozca la opinión de sus lectores y estos puedan debatir con otras personas que comparten o no sus mismos juicios.

No obstante, también podemos decir que no todo es tan negativo ni ha variado tan poco como expresaban los expertos. Los géneros de opinión, poco a poco, también empiezan a tomar nota de cómo debe ser el periodismo digital y van apareciendo nuevos formatos como los videoblogs, cuyo único ejemplo que hemos encontrado a lo largo de nuestra investigación es el caso de 'La voz de Iñaki', el blog bajo la firma de Iñaki Gabilondo en el diario *El País* y en el cual, en lugar de a través del texto, este periodista se dirige a los lectores hablando, a través de la imagen.

Estas modificaciones en la forma de ofrecer la opinión al público creemos que irá evolucionando también gracias a nuevas aplicaciones como *Periscope* o *Facebook Live*, aplicaciones de vídeo en directo que ya muchos medios utilizan (también sobre los que hemos realizado nuestra investigación) para transmitir a los lectores un hecho en directo o para opinar sobre algo que está ocurriendo.

En definitiva, los géneros clásicos, tanto los informativos como los de opinión, siguen estando en los medios digitales con una estructura muy similar a la que han tenido

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

siempre. Pero no podemos negar que, gracias a internet, se está produciendo un cambio y este no solo está en que haya más textos y más temas, sino también en nuevas tipologías de cada género, en la forma de llegar al público, de dirigirse a los lectores, en el lenguaje -mucho más multimedia e hipermedia-... En fin, la evolución sigue dándose en el periodismo digital a cada minuto que pasa, pues, como ya hemos dicho en alguna ocasión, es algo relativamente reciente que sigue buscando el mejor modelo.

Gracias a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, los medios encuentran un sinfín de posibilidades que no sirven más que para ir mejorando el trabajo de los periodistas y la forma de llegar a los lectores, surgiendo, también nuevos géneros (o formatos) como son los blogs o las infografías que, hasta el momento (sin contar con las nuevas tipologías de géneros referidas anteriormente), son las que han encontrado un mayor nicho en la red.

Con todo esto, no podemos más que afirmar que los periódicos digitales son un medio de comunicación muy joven (poco más de 20 años de vida) y que continuará en una evolución constante mientras haya novedades en torno al mundo digital. Hasta ahora, y continuará haciéndolo, ha sabido transformar las dinámicas del periodismo, que ha necesitado que sus trabajadores se reciclen para hacer frente a todas las posibilidades de internet, y se ha llegado incluso a modificar las redacciones con el fin de integrar a todas las partes productivas de un periódico.

Tal vez lo que hemos calificado como nuevos formatos de los géneros ya existentes continúen evolucionando para acabar siendo géneros independientes, pues sus características son, en algunos casos, muy diferentes de los géneros a los que se les anexiona. Y, sin duda, irán surgiendo otros nuevos mucho más ligados a la interactividad y, sobre todo, a la multimedialidad.

Pero todo ello, todos los cambios que ha habido hasta ahora (más inmediatez, nuevo lenguaje, textos más cortos, etc.) y los que quedan por haber, no suponen –como muchos se atreven a asegurar– una pérdida de calidad. Es más, desde la autoría de este trabajo nos atrevemos a afirmar que el periodismo digital, a pesar de la inmediatez con la que se publiquen los textos, tiene mayor calidad que el periodismo impreso. Una de las principales razones en las que nos basamos para hacer esta afirmación radica en el uso del hipertexto. Y es que, gracias a los enlaces, el periodista puede dar un mayor contexto a sus textos, ofreciendo al lector lugares dónde puede encontrar más información relacionada con el tema tratado e, incluso aunque los enlaces no sean a páginas externas sino al mismo medio de comunicación, algunos de esos enlaces llevan al lector a textos publicados hace bastantes años y, por tanto, escritos por otros periodistas que podían tener una visión diferente del hecho. Es decir, el periodismo digital da más posibilidades que el impreso para que el periodista ofrezca al lector tantas herramientas como sean necesarias para que se forme su propia opinión de lo que acontece.

VIII. Bibliografía

A

Almirón Roig, N. (2006) Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 [En línea – Consultado el 14 de julio de 2016]

(<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>)

Álvarez Marcos, J. (1999) *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla: MAD

Armañanzas, E. (2009) La crítica de las artes en los suplementos culturales. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. [En línea – Consultado el 25 de julio de 2016]

(<http://www.biblioteca.org.ar/libros/151537.pdf>)

- ... & Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.

B

Baviera Puig, T. (2008) Un medio nacido de Internet: el weblog. En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. (pp. 187-206) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Bernabeu Morón, N. (Coord.) (2009) *El editorial, el suelto y la crítica. Proyecto Mediascopio Prensa: la lectura de la prensa en el aula*. Madrid: Ministerio de Educación, Subdirección General de Información y Publicaciones.

Bonvín Faura, M. A. (2007) *La prensa digital: lenguaje y características*. Universidad de Granada. [En línea – Consultado el 03 de julio de 2016]

(<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/1700/1/17116880.pdf>)

Bordería Ortiz, E., Laguna Platero, A. & Martínez Gallego, F. A. (2010) *Historia de la comunicación social: Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis

Briggs, A., & Burke, P. (2002) *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus

C

Cabrera, M.A. (2000) *La prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS

Caminos Marcet, J.M., Marín Murillo, F. & Armentia Vizquete, J.I. (2007) Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 (p. 317-336) [En línea – Consultado el 07 de julio de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>)

Canel, M. J. (1999) El País, ABC y El Mundo: Tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6. [En línea – 08 de julio de 2016]

(<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-05-canel.pdf>)

Cantavella, J. (1999) Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5 (p. 63-75)

- (2000) La columna informativa: un desafío de exigencia entre la omnipresente opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 53-62) [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110053A>)

Casals Carro, M.J. (2000) La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 31-51) [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110031A>)

Casasús, J.M. & Núñez Ladevéze, L. (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación

Cassany, D. (2012) *En-línea: leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama

Chamorro Díaz, M. (2005) El humor gráfico desde una perspectiva retórica. *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5: web [En línea – Consultado el 25 de julio de 2016] (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/441/316>)

Cobo, S. (2012) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC

E

Edo Bolós, C. (2001) El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7 (p. 79-94) [En línea – Consultado el 05 de julio de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0101110079A/12817>)

Egaña Etxeberria, I. (2014) ¿Ha muerto la crítica? Una aproximación sociológica a los problemas de legitimación de la crítica periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (p. 1013-1028) [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47047>)

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

El País (2002) *Manual de estilo del diario “El país” de España* [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016] (<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>)

El País - Redacción (2016, 06 de marzo). EL PAÍS entra en una nueva era. *El País* [en línea – Consultado el 21 de marzo de 2016] (http://politica.elpais.com/politica/2016/03/05/actualidad/1457207138_738744.html)

El Mundo (s.f.) *Libro de estilo del diario El Mundo*. [En línea – Consultado el 06 de abril de 2016] (http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf)

El Mundo – Redacción (2015, 11 de noviembre) EL MUNDO estrena diseño y lidera en innovación digital [En línea – Consultado el 22 de marzo de 2016] (<http://www.elmundo.es/television/2015/11/11/56424fc9e2704eb3198b45a6.html>)

Esteban, C. (2010) La infografía en los medios: del gráfico al producto multimedia. *Cuadernos de periodistas*, 21 (p.91-98) [En línea – Consultado el 29 de julio de 2016] (http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_21.pdf)

F

Fontcuberta, M. de (1993) *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica

G

García-Alonso Montoya, P. (1995) “*El Mundo del siglo XXI” (1989-1994)*. Unidad Editorial, S.A.: *Lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información [Acceso Abierto/Open Access – Consultado el 22 de marzo de 2016] (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3008601.pdf>)

García de Diego Martínez, A., Parra Valcarce, D., & Rojo Villada, P.A. (2007) *Nuevas Tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda Editorial: VisionNet

García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. [En línea – Consultado el 29 de marzo de 2016] (<http://ojs.ebrary.com/fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=10536498>)

García Martínez, A. (1984) *La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria*. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de la Estructura de la Información Periodística.

García Orosa, B., López García, X. & Gallur Santorum, S. (2013) Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (p. 485-501). [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016] (http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986_USC/20_Orosa.html)

García Yruela, J. (2003) *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis

Garciga-Rodríguez, M. C., Gomez-Masjuán, M. E. (2013). Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios: 20minutos, El Comercio y RTVE. *Palabra Clave* 16 (3) (p. 913-943).

Gil, Q. (1999) Diseñando el periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13: web. [En línea – Consultado el 04 de julio de 2016] (<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>)

Gobantes Bilbao, M. (2008) *Fundamentos teóricos de la entrevista periodística escrita*. Universidad de Murcia. Facultad de Filosofía. [En línea – Consultado el 20 de julio de 2016] (<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10825/GobantesBilbao.pdf?sequence=1>)

Gómez Mompart, J.L. (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre

- ...& Marín Otto, E. (2010) *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis

Gomis, L. (2008) *Teoría de los géneros periodísticos*. España: Editorial UOC [En línea – Consultado el 29 de marzo de 2016] (<http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/detail.action?docID=10646500>)

Guallar, J; Rovira, C. & Ruiz, S. (2010) Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 6 (p. 620-629)

H

Hernando Cuadrado, L.A. (2001) Lengua y estilo del editorial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: web. [En línea – Consultado el 26 de julio de 2016] (http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-07.htm)

Herrera Cerezo, D. (2012) *Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción*. Universidad CEU San Pablo. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. [En línea – Consultado el 04 de julio de 2016] (<http://www.periodisonline.es/wp-content/uploads/2014/10/TESIS-David-Herrera1.pdf>)

L

Larrondo, A. (2009) La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo *Comunicación y sociedad*, 22 (p. 59-88) [En línea – Consultado el 15 de julio de 2016]

(<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8640/1/20091202124652.pdf>)

Lemos-Alonso, H. (2011) La capacidad retórica del humor gráfico: la columna gráfica. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E (p. 1194-1206) [En línea – Consultado el 22 de julio de 2016]

(<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/120/925>)

León Gross, T. (1996) *El artículo de opinión*. Barcelona: Ariel Comunicación

Leturia, E. (1998) ¿Qué es infografía? *Revista latina de comunicación social*, 4: web [En línea – Consultado el 29 de julio de 2016]

(<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>)

López Hidalgo, A. (1997) *La entrevista periodística: entre la información y la creatividad*. Madrid Libertarias-Prodhufi

- (2003) El análisis: ¿un género periodístico? *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 9-10 (p. 209-223) [En línea – Consultado el 06 de abril de 2016] (https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12690/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (2012) *La Columna. Periodismo y literatura en un género plural*. Manganeses de la Lampreana (Zamora): Comunicación Social

M

Mancera Rueda, A. (2009) La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. *Sala de prensa*, 5 (web) [En línea – Consultado el 09 de julio de 2016] (<http://www.saladeprensa.org/art855.htm#>)

- (2014) Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet. *Pragmalingüística*, 22 (p. 78-97) [En línea – Consultado el 07 de julio de 2016] (http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/16909/078_097.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martín, I. (2006) Periodismo electrónico, el cuarto medio de comunicación. *Revista Dosdoce*. [En línea – Consultado el 20 de julio de 2016]

(https://www.researchgate.net/profile/Inma_Martin/publication/279187872_Periodismo_electrónico_el_cuarto_medio_de_comunicación/links/55912c6008aed6ec4bf69920.pdf)

Martín Vivaldi, G. (1987) *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: (análisis diferencial)*. (4ª ed.) Madrid: Paraninfo

Martínez Albertos, J.L. (1984) *Curso general de redacción periodística: periodismo en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre

Martínez Rodríguez, L. (2007) Géneros de opinión en internet. En García Jiménez (Ed.) *Aproximaciones al periodismo digital* (p. 207-238) Madrid: Dykinson

Mejía Chiang, C. (2012) Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*, 2 (p. 201-217) [En línea – Consultado el 26 de mayo de 2016]

(<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333861>)

Mereles Guervós, J.J. & Tricas García, F. (2005) Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (p. 89-108) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València [En línea – Consultado el 20 de julio de 2016] (<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>)

Moreno Espinosa, P. (2006). Mass-media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 379 - 392. [En línea – Consultado el 13 de abril de 2016]

(<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110379A/12361>)

- (2007) Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, 16 (p. 123-149) [En línea – Consultado el 23 de julio de 2016] (<http://www.redalyc.org/pdf/168/16801608.pdf>)
- (2009) Contenidos especializados en Internet: redacción y géneros. En Quesada Pérez (ed.) *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. (p. 123-142) [En línea – Consultado el 16 de julio de 2016] (http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf)
- (2010) *Escribir periodismo*. Madrid: Fragua
- (2015) *Los nuevos retos del periodismo digital*. Madrid: Editorial Universitat, S.A.

O

Olmedo Urbano, V. (2014) *Análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles*. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. [En línea – Consultado el 01 de julio de 2016]

(<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/8836>)

Orihuela, J.L (2002) Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 77 (p. 10-13) [En línea – Consultado el 13 de julio de 2016] (<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/1416/1445>)

- (2007) Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En Rojas, O., Alonso, J., Orihuela, J.L., Antúnez, J.L. & Varela, J. *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios empresas y ciudadanos* (p. 15-48). Esic Editorial.

P

Palau Sampio, D. (2007) El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y pluralismo*, 4 (p. 67-88) [En línea – Consultado el 12 de julio de 2016] (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720574>)

Parratt, S.F. (2008) *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal

Pastor, L. (2006) Un análisis de las cartas al director en diarios de referencia internacional. *Comunicación y Sociedad*, 19 (p. 129-158) [En línea – Consultado el 23 de julio de 2016] (<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8304/1/20090630090200.pdf>)

Patterson, C.M. (2003) El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social*, 56: web [En línea – Consultado el 12 de julio de 2016] (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035633patterson.htm>)

Pérez Marco, S. (2003) *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles* (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. [En línea – Consultado el 04 de julio de 2016] (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf>)

Pardo, C. (s.f.) *La entrevista periodística*. [En línea – Consultado el 20 de julio de 2016] (<http://www.prog-edu.org/taller-scratch/la-entrevista-periodistica.pdf>)

R

Racionero Siles, F. (2014) La evolución histórica del diseño de la letra y de la escritura impresas desde Gutenberg hasta nuestros días. *Ámbitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 32, 103-115. [En línea - Consultado el 3 de marzo de 2016] (http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12911/Ambitos_32_11.pdf?sequence=1)

Ramón Carrión, M. (2013) Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32 (p. 127-140) [En línea – Consultado el 05 de julio de 2016] (http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/viewFile/25/pdf_14)

Río Reynaga, J. del (1991) *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana

S

Salaverría, R. (1999) De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 142 (p. 12-15) [En línea – Consultado el 10 de julio de 2016] (http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf)

- (Coord.) (2005) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- (2008) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa
- (2008b) *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*. En Fernández Sanz (coord.) *Prensa especializada actual* (pp. 355-383) Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España

Salcedo Ramos, A. (2012) La crónica, el rostro humano de la noticia. En García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.) (pp. 127-154). Colombia: Ecoe Ediciones. [En línea – Consultado el 29 de marzo de 2016] (<http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=10536498>)

Sánchez, J.F. (1990) Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Comunicación y Sociedad*, 3 (p. 173-183) [En línea – Consultado el 07 de julio de 2016] (<http://dadun.unav.edu/handle/10171/7918>)

Sánchez Aranda, J. J. (2010) Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde & Ruiz San Román (coord.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228) Madrid: McGraw Hill

Santamaría Ochoa, C.D. (2011) *La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?* Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. [En línea – Consultado el 03 de abril de 2016]

(<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41869>)

Santamaría Suárez, L. (1994) Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (p. 37-56)

Seoane, M. C., & Sueiro, S. (2004) *Una historia de El País y el Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza y Janés

Sougez, M. (1996) *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra

T

Tascón, M. (Dir.) (2012) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona [etc.]: Galaxia-Gutenberg: Círculo de Lectores

Tejeiro Salguero, R. & León Gross, T. (2009) Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, 78. [En línea – Consultado el 03 de abril de 2016] (<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/78/78-revista-dialogos-las-vinetas-de-prensa.pdf>)

V

Valero Sancho, J.L. (2000) La infografía de prensa. *Revista latina de comunicación social*, 30: web [En línea – Consultado el 29 de julio de 2016]

(<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>)

- (2008) La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista latina de comunicación social*, 63: web [En línea – Consultado el 29 de julio de 2016] (http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html)

Velásquez, O. C. M., Gutiérrez, C. L. M., & Salcedo, R. A. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, CO: Universidad de La Sabana. [En línea – Consultado el 05 de julio de 2016]

(<http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=10565851>)

Vilamor, J.R. (2001) *Cómo escribir en Internet*. Madrid: Universitas

Y

Yanes Mesa, R. (2003) La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos*, 10 [En línea – Consultado el 03 de abril de 2016]

(<http://www.redalyc.org/pdf/168/16801013.pdf>)

- (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua
- (2004b) El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58: web [En línea – Consultado el 23 de julio de 2016] (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.pdf>)
- (2005) La crítica de arte como género periodístico: un texto argumentativo que cumple una función cultura. *Razón y palabra*, 45: web [En línea – Consultado el 22 de julio de 2016] (<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/ryanes.html>)
- (2007) El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 34. [En línea – Consultado el 02 de abril de 2016] (<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>)

Z

Zulueta Pérez, P, & Olcese Segarra, M. (2012) Las técnicas de grabado y la litografía en los libros de máquinas de los siglos XV al XIX. *Stadium: Revista de humanidades*, 18, 61-97. [En línea – Consultado el 06 de marzo de 2016]

(<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4690823>)

Anexo

Índice del anexo

ANEXO I: Ficha utilizada para realizar los análisis.....	152
ANEXO II: Listado de tesis doctorales y artículos publicados desde 2010 en relación con el periodismo digital.....	153
ANEXO III: Términos de suscripción de <i>El Mundo</i> y <i>elmundo.es</i>	160

ANEXO I: Ficha utilizada para realizar los análisis

FICHA DE ANÁLISIS					
Nº de documento					
Periódico	<input type="checkbox"/> El Mundo <input type="checkbox"/> El mundo.es <input type="checkbox"/> El País <input type="checkbox"/> Elpais.com				
Titular / Fecha	<table border="1"> <tr> <td>Edición papel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Edición digital</td> <td></td> </tr> </table>	Edición papel		Edición digital	
Edición papel					
Edición digital					
Sección					
Autor					
Género periodístico	<input type="checkbox"/> Noticia <input type="checkbox"/> Reportaje <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Crónica <input type="checkbox"/> Editorial <input type="checkbox"/> Columna / Artículo de opinión <input type="checkbox"/> Crítica <input type="checkbox"/> Encuentro digital <input type="checkbox"/> Directo <input type="checkbox"/> Blog				
Hipertexto (nº de enlaces)					
Elementos multimedia	<input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Otros:				
Comentarios / Compartido (Nº de preguntas en los encuentros digitales)					
Lenguaje	<input type="checkbox"/> Predominio frases cortas <input type="checkbox"/> Predominio de varias frases subordinadas <input type="checkbox"/> Aparecen palabras técnicas				
Enfoque / Tratamiento					
¿Presenta cambios entre la edición impresa y digital?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No				
¿Qué cambios presenta?					

ANEXO II: Listado de tesis doctorales y artículos publicados desde 2010 en relación con el periodismo digital

TESIS DOCTORALES SOBRE PERIODISMO DIGITAL PUBLICADAS ENTRE 2010-2016		
AÑO	AUTOR	TÍTULO
2010	José Luis Rojas Torrijos	Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación: construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en Lengua Española.
2010	Ana Serrano Tellería	Diseño de nodos inicales en cibermedios: un estudio comparativo
2010	Begoña Ivars Nicolás	Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana
2012	Manuel Rodríguez Illana	Análisis crítico, ideológico, cualitativo y cuantitativo del mensaje periodístico en torno a la figura de Evo Morales: las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País
2012	María Paz Díaz Domínguez	De las gazetas a la prensa digital: dos siglos de periodismo escrito en Huelva (1810-2010)
2012	José Félix Salinas del Arco	El derecho a la propia imagen en la nueva era tecnológica de la comunicación e información
2012	David Herrera Cerezo	Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción
2013	Arturo Barrios Puga	El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades
2013	Fátima Martínez Gutiérrez	Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles
2013	Noelia García-Estévez	Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social
2013	Agustín López Raya	Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA
2014	Jurate Miceviciute	La configuración de las noticias periodísticas y su influencia en las actitudes morales de la audiencia
2014	Vanesa Olmedo Urbano	Análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles
2015	Sergio Suárez Ramírez	Los titulares en los cibermedios deportivos: Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

2016	Manuel Capelo Hernández	Convergencia o integración de las redacciones de papel y digital: El caso del Grupo Vocento en Andalucía
2016	Elena Carmona Yanes	El lector (inter) activo en la prensa escrita española
2016	Inmaculada Martín Herrera	Percepciones del profesorado de educación obligatoria sobre las relaciones entre el centro escolar y la prensa digital

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADOS CON EL PERIODISMO DIGITAL PUBLICADOS ENTRE 2010-2016		
AÑO	AUTOR	TÍTULO
2010	Ruth Rodríguez Martínez, Lluís Codina Bonilla y Rafael Pedraza-Jiménez	Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación
2010	Joaquín López del Ramo	Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios online: Propuesta de analítica aplicada
2010	José Alberto García Avilés	El auge del ciberperiodismo: cambios en el ecosistema mediático
2010	Steven Barnett	El pluralismo de los medios en la era digital: periodismo, democracia e interés público
2010	Álvaro García Gómez	Interactividad de la fotografía periodística en el escenario de los mass media de la Unión Europea
2010	Pere Masip Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo, Josep Lluís Micó Sanz y Ramón Salaverría Aliaga	Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia
2010	Pere Masip Masip y Josep Lluís Micó Sanz	Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación
2010	David Parra Valcarce	La accesibilidad web en los cibermedios del Grupo Planeta a ambos lados del Atlántico: los casos de La Razón y El Tiempo
2010	Santiago Tejedor Calvo	Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social
2010	Javier Díaz-Noci	Medios de comunicación en internet: algunas tendencias
2010	Javier Guallar, Cristòfol Rovira Fontanals y Sara Ruiz	Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles
2010	José Manuel Noguera Vivo	Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google
2010	Andreu Casero-Ripollés	Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia
2010	Juan Miguel Sánchez Vigil, Juan Carlos Marcos Recio y María Olivera Zaldua	Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles
2010	Ainara Larrondo Ureta	Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos
2010	Santiago Tejedor Calvo	Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal
2011	Pablo Lorente Muñoz	El periódico digital como motor de las competencias básicas
2011	Nacho Cardero	Innovación: El Confidencial: La "Vaca púrpura" del periodismo digital en España

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

2011	María Bella Palomo Torres y Koldobika Meso Ayerdi	La convergencia aplicada a la enseñanza virtual del ciberperiodismo
2011	Lorena R. Romero-Domínguez	La historia del periodismo en el universo digital
2011	Anthony Smith	Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico?
2011	Misleiny Acosta Valdés, Zulia Ramírez Céspedes y Liliam Marrero Santana	Organización de la información en sitios web periodísticos
2011	Xosé López García	Rasgos de la estrategia de los cibermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio periodístico
2011	María Pilar Diezhandino Nieto	Realmente, ¿se puede seguir hablando de periodismo?: viejos mitos y nuevas realidades en la encrucijada digital
2012	Begoña Ivars Nicolás	Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet: la noticia fuera del periódico
2012	Xosé López García	Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos
2012	José Alberto García Avilés y José Luis González Esteban	Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad
2012	Carmen Costa-Sánchez	Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone
2012	Óscar Juanatey Boga y Valentín Alejandro Martínez	Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital
2012	Emiliana Armañanzas Sodupe	Docencia del ciberperiodismo: estrategias para una simulación eficaz
2012	Eva Herrero Curiel	El periodismo en el siglo de las redes sociales
2012	Joan Francesc Fondevila i Gascón	El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España
2012	Begoña Ivars Nicolás	Herramientas Web en el proceso de enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana
2012	Lluís Pastor	Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia
2012	Andreu Casero-Ripollés	Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital
2012	Ramón A. Feenstra y Andreu Casero-Ripollés	Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M
2012	Dolors Palau Sampio	Periodismo ciudadano en las ediciones digitales: una apuesta limitada
2012	Pablo López Rabadán y Marcial Murciano Martínez	Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

2013	Berta García Orosa, Xosé López García y Santiago Gallur Santorum	Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos
2013	Joan Francesc Fondevilla i Gascón	Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de El Mundo y El País
2013	Pilar Lluch	El periodista analógico en la era digital
2013	Juan Pablo Hamada	Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias
2013	Daniel Barredo Ibáñez y Martín Oller Alonso	Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de MARCA.com
2013	Estrella Alonso del Barrio	Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0
2013	Nereida Cea Esteruelas	La audiencia de la ciberprensa española en los mercados de habla hispana
2013	Susana Domínguez Quintas y Montserrat Doval Avendaño	La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo
2013	Hada M. Sánchez Gonzales y Sandra Méndez-Muros	Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional
2013	Fátima Ramos del Cano y Francesc-Marc Alvaro	Periodismo y democracia en el entorno digital: hacia formas renovadas y ampliadas de la comunicación
2013	Manuel de Ramón Carrión	Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España
2014	Rodrigo Fidel Rodríguez Borges	¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital
2014	Juan Carlos Marcos Recio y Manuel Fernández Sande	Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: algunas propuestas significativas
2014	Elene Pedrosa Puertas	Apuntalar el conocimiento, el verdadero reto del periodismo digital
2014	Susana Domínguez Quintas y Montserrat Doval Avendaño	Ciberperiodismo, una evolución necesaria
2014	Mariana Loreta Magallanes Udovicich	Ciberperiodismo: digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral
2014	Carlos Oliva Marañón	El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento
2014	Joan Francesc Fondevilla i Gascón	El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad
2014	Francisco Hernández Soriano y Eduard Cristóbal Fransi	Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb
2014	Javier Mayoral Sánchez y Concha Edo Bolós	Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

2014	Miguel Alvarez-Peralta	Hegemonías discursivas en el relato transmediático de la crisis: narrativas digitales vs periodísticas
2014	Juan Carlos Marcos Recio, Pedro García Alonso y David Parra Valcarce	La actividad informativa en los medios digitales: ¿Sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?
2014	Ana Virginia Rubio Jordán	La aparición de "InfoLibre" y "eldiario.es" para la defensa de un periodismo más democrático y participativo
2014	Milton Cappelletti Júnior y Susana Domínguez Quintas	La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com
2014	Javier Mato Veiga	La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet
2014	Begoña Gómez Nieto y Alejandro Tapia Frade	Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital
2014	Gloria Durán Pila y Jorge Caldera Serrano	Presencia de la información audiovisual en los periódicos digitales españoles
2015	Xosé López García, Carlos Toural Bran, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Alba Silva Rodríguez	Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales
2015	Jesús Miguel Flores Vivar	Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo
2015	Susana Pérez Soler y Josep Lluís Micó Sanz	El mito de la conversación global: Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas
2015	Cristina González Pedraz y Eva Campos Domínguez	El periodista científico en la blogosfera de ciencia: un actor privilegiado en un entorno digital abierto
2015	Xosé López García y Alba Silva Rodríguez	Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBB.com.uk, NYT.com y TheGuardian.com
2015	Ramón Salaverría Aliaga	Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales
2015	Juan Carlos Suárez Villegas	La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital
2015	Carmen Peñafiel Saiz	La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital
2015	Berta García Orosa y Xosé López García	Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales
2015	Daniel Escandell Montiel	Nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red
2015	Xosé López García, Oscar Westlund y Alba Silva Rodríguez	Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil
2015	Pere Freixa Font	Reportajes especiales en los cibermedios: Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014)
2015	Bernardo Díaz Nosty	Tendencias de futuro. Medios continuos y nuevo paradigma

Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital. Nuevos géneros y formatos en internet

2015	Juan Carlos Suárez Villegas	Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales
2016	Joan Francesc Fondevila i Gascón, Josep A. Rom Rodríguez y Eva Santana	Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia
2016	Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Xosé López García y Valentín Alejandro Martínez	Impacto de las redes sociales en el periodismo
2016	Simón Peña Fernández, Iñaki Lazcano Arrillaga y Daniel García González	La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias
2016	Berta García Orosa y Xosé López García	Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal
2016	Xavier Ramon Vegas y Christopher D. Tulloch	Periodismo deportivo de largo formato en la era digital: Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform
2016	Cristina Renedo Farpón	Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio
2016	María Rosa Berganza Conde, Carlos Arcila Calderón y Beatriz Herrero Jiménez	Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía
2016	Carmen Peñafiel Saiz	Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia
2016	Félix Arias Robles	Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos

ANEXO III: Términos de suscripción de *El Mundo* y *elmundo.es*

TÉRMINOS DE SUSCRIPCIÓN

El suscriptor de los servicios descritos a continuación (el "Suscriptor") tendrá a su disposición los Contenidos del Sitio Web de UNIDAD EDITORIAL según lo dispuesto en el presente documento (en adelante, los "Términos de Suscripción" o el "Contrato"). Asimismo, según la modalidad de suscripción elegida, el Suscriptor podrá tener a su disposición otros servicios adicionales.

En todo lo no dispuesto en los Términos de Suscripción, serán de aplicación las Condiciones Generales y la Política de Privacidad, incluidos los significados de los términos definidos. Adicionalmente, serán aplicables, en su caso, las condiciones generales de Orbyt.

1. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

Elmundo.es

Los Usuarios de *Elmundo.es* (Sitio Web) podrán consultar de manera gratuita parte de sus Contenidos, independientemente de que esté registrado o no.

El Usuario podrá consultar la portada, los urgentes, la última hora, los vídeos, los "envivos", todos los servicios (el tiempo, traductor, callejero, cartelera) y un número de Accesos Efectivos (tal y como se definen en las Condiciones Generales) a los Contenidos por cada mes natural no superior a 25. El cómputo del número de Accesos Efectivos en el caso de que el Usuario no haya contratado el Servicio de Suscripción se reiniciará el primer día de cada mes natural.

En caso de que el Usuario decida registrarse pero quiera mantener la gratuidad de la información, tendrá acceso a todo lo anteriormente mencionado y además podrá consultar la newsletter, las alertas, participar sin límite en la comunidad de lectores de *Elmundo.es* y en las promociones y sorteos exclusivos.

Además, los Usuarios que accedan a los artículos de *Elmundo.es* a través de motores de búsqueda, blogs y redes sociales como Facebook o Twitter podrán leerlos, incluso si han sobrepasado su límite de los 25 artículos al mes.

Mundo de la tarde

Periódico vespertino que estará disponible cada día a las 18.00h con las últimas novedades de la actualidad. En la portada se ofrecen las noticias más relevantes y se podrá navegar por contenidos nacionales e internacionales, por los datos más recientes de la economía y los eventos deportivos. Asimismo, se ofrecen pasatiempos, los vídeos exclusivos más comentados y las imágenes y sonidos más buscados. También será posible consultar los contenidos de la hemeroteca.

El Mundo en Orbyt

El Mundo en Orbyt es un producto dentro del quiosco digital ORBYT, desde el que se puede acceder a la versión de papel digitalizada y con múltiples contenidos audiovisuales (galerías de fotos y videos) del periódico EL MUNDO.

2. MODALIDADES DE SUSCRIPCIÓN

El servicio de suscripción ofrece a los Suscriptores Acceso Efectivo a los Contenidos según el Servicio contratado (en adelante, el "Servicio de Suscripción" o el "Servicio"). Según queda referido en las [Condiciones Generales](#), Los Suscriptores podrán suscribirse en las siguientes modalidades:

- Suscripción a Elmundo.es: El Suscriptor tendrá acceso a un número ilimitado de Accesos Efectivos a los Contenidos del Sitio Web Elmundo.es (Sitio Web) desde su navegador.
- Suscripción "El Mundo de la tarde": El Suscriptor tendrá acceso a los contenidos de "El Mundo de la tarde" exclusivamente a través de su dispositivo táctil (solo disponible Ipad), previa descarga de la aplicación en Apple Store. Los usuarios que ya disfruten de "El Mundo en Orbyt", tendrán acceso gratuito a "El Mundo de la tarde" sin necesidad de suscribirse a este servicio.
- Suscripción Orbyt Premium: El Suscriptor tendrá acceso a un número ilimitado de Accesos Efectivos a los Contenidos del Sitio Web desde su navegador, así como a través de las aplicaciones ofrecidas para otros dispositivos táctiles, con sistema operativo IOS o Android. Asimismo, la Suscripción Premium facilitará el acceso a los Suscriptores a contenidos y servicios ofrecidos por "El Mundo en Orbyt" y "El Mundo de la tarde" (sólo Ipad) así como a todas las Apps de El Mundo.

3. DURACIÓN

El Contrato tendrá una duración inicial de 31 días,

Sin perjuicio de lo anterior, el Servicio de Suscripción se entenderá automáticamente renovado por periodos sucesivos de 31 días salvo que el Suscriptor comunique su voluntad de darse de baja del Servicio con, al menos, 7 días naturales de antelación a la fecha de expiración conforme al procedimiento de baja referido en la cláusula 6 del presente documento (Baja del Servicio).

4. PROCESO DE SUSCRIPCIÓN

Dónde

El Servicio se podrá adquirir a través del Sitio Web.

Cómo

El Servicio se entenderá adquirido por el Suscriptor a UNIDAD EDITORIAL en el momento en que el Suscriptor curse a UNIDAD EDITORIAL la orden de compra del Servicio a través de la sección del Sitio Web habilitada a tal efecto.

En todo caso, el acceso al Servicio a través del Sitio Web requiere la condición de Usuario Registrado y la previa aceptación por parte del Suscriptor de las Condiciones Generales, los presentes Términos de Suscripción, y la Política de Privacidad del Sitio Web y, en su caso, de las condiciones generales de Orbyt.

Se enviará un correo electrónico al Suscriptor como prueba de la celebración de la suscripción que incluirá la identificación de la modalidad de suscripción contratada.

5. PRECIO

Precio del Servicio

El precio del Servicio en las diversas modalidades será:

- Suscripción Elmundo.es: 0.99 euros mensuales, durante el primer mes y 4.99 euros a partir del segundo mes.
- Suscripción El Mundo de la tarde: 0.99 euros mensuales, durante el primer mes y 4.99 euros a partir del segundo mes.
- Suscripción Orbyt Premium: 0.99 euros mensuales, durante el primer mes y 9.99 euros a partir del segundo mes.

Los precios referidos incluyen IVA de aplicación.

El acceso a los Servicios a través del Sitio Web se activará con el pago efectivo por el Suscriptor a UNIDAD EDITORIAL del precio y los impuestos correspondientes, según se indique en la orden de pedido.

Moneda y medios de pago

Todos los pagos se efectuarán en euros por medio de tarjeta de crédito, siguiendo las indicaciones que se ofrecen durante los pasos del proceso de pago.

Periodicidad

El pago a UNIDAD EDITORIAL se renovará automáticamente al final del periodo de suscripción, salvo que el Suscriptor curse la baja del Servicio de Suscripción tal y como se indica en la cláusula sexta.

Impago del Servicio

Modificación del precio

UNIDAD EDITORIAL podrá modificar en cualquier momento el precio del Servicio de Suscripción en cualquiera de sus modalidades, notificándoselo con 10 días de preaviso al Suscriptor. Los cambios de precio del Servicio de Suscripción surtirán efectos al inicio del siguiente periodo de suscripción después de la fecha de modificación del precio. La continuación en el uso del Servicio de Suscripción sin cursar la baja tras la efectividad del cambio de precio significará la aceptación del Suscriptor del nuevo precio.

6. BAJA DEL SERVICIO

6.1 Baja cursada por el Suscriptor

El Suscriptor podrá darse de baja del Servicio comunicando su voluntad y expresando la causa por la que cursa la baja con al menos 7 días de antelación a la fecha de renovación del Contrato, mediante un click en la casilla de "Darse de Baja", o bien mediante una llamada al teléfono de atención al suscriptor 902 04 23 23 (Horario: L a V de 8:00H a 20:00H; y S y D de 10:00H A 14:00H).

La baja surtirá efectos el día siguiente al último día del período mensual de suscripción en vigor. Desde la fecha de efectos de la baja o expiración del Servicio, cesará automáticamente el derecho del Suscriptor a acceder al Servicio de Suscripción a través del Sitio Web.

6.2. Baja cursada por UNIDAD EDITORIAL

UNIDAD EDITORIAL se reserva el derecho de cursar la baja inmediata del Servicio al Suscriptor por cualquier razón notificándoselo, cuando las circunstancias lo permitan, con al menos 7 días de antelación al Suscriptor. Si la notificación previa no fuese posible, el Suscriptor tendrá derecho a ser notificado en el plazo máximo de dos días desde que la baja sea efectiva.

Siempre y cuando la razón de la baja cursada por UNIDAD EDITORIAL no traiga causa de un incumplimiento del Suscriptor de estos Términos de Suscripción, UNIDAD EDITORIAL realizará un reembolso al Suscriptor por la parte proporcional de los Servicios no disfrutados.

Desde la fecha de efectos de la baja o expiración del Servicio, cesará automáticamente el derecho del Suscriptor a acceder al Servicio de Suscripción a través del Sitio Web.

7. LIMITACIONES

UNIDAD EDITORIAL mantendrá el Servicio de Suscripción operativo. No obstante, pueden surgir determinadas dificultades técnicas o realizar servicios de mantenimiento que pueden implicar interrupciones temporales respecto de las cuales UNIDAD EDITORIAL no asume ningún tipo de responsabilidad.

8. USO DEL SERVICIO

El Suscriptor reconoce y voluntaria y expresamente acepta que su uso del Servicio de Suscripción se realizará bajo la única y exclusiva responsabilidad del Suscriptor en todo momento.

El Suscriptor utilizará el Servicio de Suscripción de completa conformidad con las Condiciones Generales del Sitio Web, los presentes Términos de Suscripción, la Política de Privacidad y la normativa que resulte aplicable. El uso del Servicio de Suscripción y cualquiera de sus elementos se limita al uso personal, exclusivo, privado, no oneroso, no colectivo, no comercial o profesional y no transferible del Suscriptor.

9. REQUISITOS TÉCNICOS

Para asegurar un rendimiento óptimo del Servicio de Suscripción, se recomienda:

- **PC con la siguiente configuración mínima:**

CPU: Pentium 4 with 2Ghz

RAM: 1 GB con al menos 256 MB de RAM libre

Resolución de pantalla: 1024 x 768

Disco duro: 110 MB de disco duro libre para la instalación del Java plug-in

Conexión: Doble línea RDSI con 128 Kbps; se recomienda una línea ADSL o línea dedicada.

**Sistemas con CPU o RAM inferiores a las citadas podrían también ejecutar Terminal Interactivo con un rendimiento inferior.*

- **Software para operar el terminal:**

Windows 2000, XP o Microsoft Vista (Windows es una marca registrada de Microsoft® Corporation.)

Internet Explorer 5.x, 6.x, 7.x o Mozilla Firefox.

Para Windows 2000 y XP se requiere Java Runtime Environment (JRE) 5.0 (se recomienda la última actualización). JRE 6.0 también es válido para estos sistemas operativos.

Para Microsoft Vista se requiere JRE 6.0 (se recomienda la última actualización)

- **Para la app "El Mundo de la tarde":**

iOS: todos los modelos de iPad con iOS 5 o superior.

Android: versión 2.2 en adelante

10. NULIDAD PARCIAL

En el caso de que cualquier disposición o disposiciones de estos Términos de Suscripción fuera(n) considerada(s) nula(s) o inaplicable(s), en su totalidad o en parte, por cualquier Juzgado, Tribunal u órgano administrativo competente, dicha nulidad o inaplicación no afectará a las otras disposiciones de los Términos de Suscripción ni a las Condiciones Generales o Política de Privacidad.

11. MODIFICACIONES

UNIDAD EDITORIAL se reserva el derecho de modificar los Términos de Suscripción, incluido el precio del Servicio si cree que un cambio es beneficioso para la conducción de su negocio. Cuando UNIDAD EDITORIAL haga cambios, se lo notificará a los Suscriptores exponiendo los nuevos Términos de Suscripción en el Sitio Web. UNIDAD EDITORIAL también puede notificar un cambio directamente al Suscriptor, pero no tiene obligación de hacerlo a menos que se trate de un incremento en el precio del Servicio.

Las modificaciones de los Términos de Suscripción surtirán efectos al inicio del siguiente periodo de suscripción después de la fecha de modificación. La continuación en el uso del Servicio de Suscripción sin cursar la baja tras la efectividad del cambio de precio significará la aceptación del Suscriptor de los nuevos Términos de Suscripción.

A estos efectos, el Suscriptor acepta la responsabilidad de mantenerse completamente informado de los cambios de los Términos de Suscripción a través del Sitio Web.

Asimismo, el Suscriptor no puede cambiar estos Términos de Suscripción.