

Hacia la evolución de los géneros periodísticos

Lenguaje para un medio periodístico digital

Eduardo Gabriel Barrios Pérez, Guadalupe H. Mar Vázquez,
Miguel Ángel Barragán Villarreal y Carlos Enrique Villarreal Morales

Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación

Universidad Veracruzana

Boca del Río, Ver.; México

eduardobarriosperez@gmail.com, eduardog_barrios@hotmail.com, guadalupehmar@yahoo.com,
miguelangelbarragan@gmail.com, brazodedios@hotmail.com

Abstract—This article reviews some developments in digital media and information studies which have occurred thanks to technological improvements regarding the advent of internet to journalistic writings, reveals difficulties related to tell stories and report different realities through journalistic messages production, registered in the multimedia language claims where, exposure times to information have conditioned the readers attention to concentrate on journalist information messages. Previously, there is describe a brief historical context which help to understand the evolution and transformation digital journalism to make a theoretical exploration on these developments, "journalist cybergenres", which enable a renewed language for a digital journalistic medium previously evoked.

Keyword— *Journalism, cybergenres, digital media, Internet, multimedia, interactivity, hypertextuality.*

Resumen— Este artículo revisa algunas evoluciones en el lenguaje informativo de medios de comunicación digitales que han tenido lugar gracias a los avances tecnológicos a propósito de la llegada de Internet a las redacciones periodísticas, que pone de manifiesto problemáticas relacionadas con las formas de narrar historias y reportar realidades diversas a través de la producción de mensajes periodísticos, inscritos en las exigencias de un lenguaje multimedia donde los tiempos de exposición a las informaciones han condicionado la atención de los lectores para concentrarse en los mensajes informativos de los periodistas. Se evoca previamente un breve contexto histórico que ayude a comprender el desarrollo y transformaciones del periodismo digital para hacer una exploración teórica sobre esas evoluciones en los llamados cibergéneros periodísticos, que posibilitan un renovado lenguaje para un medio periodístico digital.

Palabras claves— *Periodismo, cibergéneros, periodismo digital, Internet, multimedialidad, interactividad, hipertextualidad.*

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de medios digitales no es un asunto novedoso a veintidós años de distancia de su aparición en Internet en 1993, cuando algunos emprendedores migraron ciertos textos a la World Wide Web (WWW) sin saber que sus textos digitales pasarían a la historia, al establecer los primeros esfuerzos por desarrollar un novedoso sistema informativo adaptado a los tiempos modernos, en consonancia con la creciente demanda de información, la sobreabundancia de datos y la popularización de los servicios en la red, derivados de una pujante economía globalizada. Estas formas novedosas a partir de un contexto digital, supusieron evoluciones en todos los ámbitos de la vida en sociedad, ello incluye el desarrollo y destino del quehacer de muchas profesiones, como el periodismo. En este contexto, las formas de construir y narrar las historias de impacto social que dan cuenta del devenir humano, entraron en un nuevo dilema sobre las características que la producción de mensajes periodísticos debía traer consigo, ello, derivado de una importante incidencia de las nuevas generaciones en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sus hábitos y apropiaciones, además de su consumo informativo en la red.

Con el escenario digital se pone de manifiesto una nueva articulación discursiva del periodismo que obliga a pensar en formas novedosas de narrar las historias, donde los recursos multimedia,

hipertextuales e interactivos traen consigo una serie de adecuaciones a las fórmulas periodísticas, a los géneros. Las plataformas y dispositivos digitales constituyen otro de los retos frente a los tiempos de consumo y concentración en las lecturas en la red, las que, en su mayoría, no han logrado pasar de lecturas en la red a lecturas en red, que supondría un lenguaje completamente hipertextual.

II. MARCO HISTÓRICO-CONTEXTUAL

Fue hace veintidós años que aparecieron los primeros medios de comunicación en el mundo de Internet, hacia 1993, durante el siglo XX la prensa escrita comienza con diversas transformaciones derivado de los procesos evolutivos de los medios de comunicación, es así que “sufrió tres momentos de crisis y readaptación” (Navarro, 2009, p. 36) [1]. Estos momentos, tienen que ver con la aparición de la radio y la televisión, es decir, 1) sobre los años treinta, el nacimiento de la radio supuso un cambio en los periódicos, 2) con la llegada de la televisión en los años cincuenta, se confirmó la modificación y readaptación de los periódicos a los nuevos contextos. Estas modificaciones fueron en función de la utilización de “equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia” (Navarro, 2009, p. 36) [2]. Fue para los comienzos de los años setenta que se introdujeron con mayor fuerza las videoterminals en los periódicos de circulación nacional, que sirvieron a los periodistas para la facilitación de la escritura de sus trabajos. Para la primera mitad de los años ochenta, según consigna la autora “la informatización invade los periódicos de manera más completa” (Navarro, 2009, p. 36) [3]. Con estas evoluciones aparecen los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron en los medios y hubo una seria reducción del personal que componía y montaba las páginas de los periódicos convencionales.

Con precisión se puede decir que los antecedentes electrónicos de los medios en sus versiones digitales aparecen durante los años setenta con la incorporación del “videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en cd-room, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información” (Navarro, 2009, p. 36) [4]. Es bajo ese contexto de inserción tecnológica, como surge el primer medio en Internet para el año de 1994: San José Mercury News. Para Díaz Noci y Ayerdi (1998) [5] la historia del periodismo digital se remonta a 1993 en Estados Unidos, cuando el esfuerzo de varias empresas y diferentes agrupaciones como el Knight-Ridder experimentaron con los servicios de videotexto, produciendo importante investigación al respecto con malos resultados en materia económica: “el desarrollo de las redes telemáticas, entre ellas internet y de herramientas como las páginas web y navegadores como Mosaic o Netscape, un número cada vez mayor de empresas” (Díaz y Ayerdi, 1998 p. 8) [6], propiciaron la adhesión de sus productos en línea.

De acuerdo a lo expuesto por Navarro (2009) [7], en 1994 los medios de comunicación en Internet iniciaron un esquema muy limitado de sus contenidos, así, remarca la autora, que los primeros diarios digitales contaban con muy pocas notas en la red, con ello, “los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados” (Navarro, 2003, p. 36) [8]. Es de esta forma como los diarios digitales tenían mucha semejanza con otros productos encaminados a fines políticos como los de las síntesis informativas que se enviaban a las embajadas.

A través de los servicios de la compañía Dow Jones se comenzó con los primeros pasos definitivos hacia la construcción del “periodismo interactivo multimedia en línea” (Díaz y Ayerdi, 1998, p. 36) [9] al utilizar a The Wall Street Journal y Barron’s como medios para sus publicaciones directamente en internet. Otras empresas como Gannet que editaba el USA Today también comprendió con visión de futuro el potencial de las redacciones informatizadas.

Este recorrido histórico permite observar que los medios de comunicación han pasado por un proceso evolutivo que obliga a utilizar las plataformas con renovados sistemas de comunicación, que contribuyen al acercamiento con nuevos públicos.

Para poder entender las evoluciones en un nuevo lenguaje que está propiciando la migración de las voces periodísticas al contexto digital, es necesario hacer un abordaje que propicie la reflexión desde los avances existentes en la adaptación de los géneros periodísticos a un contexto digital, como lo plantean algunos autores.

III. EL MENSAJE PERIODÍSTICO DIGITAL

Hablar de las nuevas representaciones lingüísticas y las combinaciones de formatos que se han impulsado desde el periodismo digital, deja la tarea a medios y profesionales de la información para poder adaptar y adoptar un nuevo lenguaje, para un medio cuyas bases han transformado aspectos de la gestión de diversas profesiones, al que algunos llaman nuevo, pero con el cuál llevamos 21 años conviviendo.

Antes de continuar, debemos aclarar que la revisión que proponemos aquí, es breve, toda vez que para comprender la adaptación que supone el medio digital en los formatos y formas para la producción de mensajes periodísticos, se deben analizar las distintas teorías de escritura que hasta el momento se han elaborado, así como una puntual revisión sobre la teoría del hipertexto y la comunicación digital interactiva como propuesta ensayística de algunos autores. De acuerdo a varios estudiosos del periodismo, el lenguaje de los medios en los espacios virtuales no es el mismo, esa combinación de formatos a la que hacíamos referencia, las características de la red de redes y los cambios de hábitos informativos que se desarrolla en ambientes virtuales, son una nueva forma de expresión del lenguaje con tendencias inminentemente distintas y con mayor proclividad por lo audiovisual, al respecto remarca José Luis Martínez Albertos [10] “Es bastante sensato pensar que el periodismo digital puede contribuir eficazmente a la implantación de una nueva fase cultural en la marcha de la Humanidad y que después de la sociedad de masas y gracias a Internet, se esté ya produciendo la aparición de un nuevo modelo de sociedad apoyada en el conocimiento personal e individualizado” (2001, p. 31).

De acuerdo con Martínez Albertos, las evoluciones que han surtido efecto en las formas de producir mensajes desde el periodismo, se pueden analizar bajo la triada compuesta por código, contenido y forma. Con esta conceptualización, tenemos que, los códigos de los medios impresos han estado en pugna con el código de los medios electrónicos. Los primeros “responden a una u otra de estas tres series: serie visual lingüística, serie visual para-lingüística, y serie visual no lingüística” (Albertos, 2001, p. 21) [11] Esto quiere decir que hay un discurso lógico, titulares y pies de fotografía y elementos gráficos del periódico, para el caso de la radio, hay elementos particulares, estos son, la palabra, la música y sonidos de diferente clasificación. Con la televisión y de acuerdo a lo expuesto por el autor, hay tres tipos de código: lingüístico, icónico y sonoro.

Para Martínez Albertos, la realidad tecnológica montada en relación a los códigos trae consigo dos importantes conclusiones desde los medios bajo una óptica tradicional: a) que el mensaje periodístico televisado es el más rico en signos al incurrir en los tres mencionados anteriormente, b) que sea cual sea el código empleado, el mensaje no surge por mera yuxtaposición de los signos particulares, sino que exige una estructuración especial de los elementos sígnicos utilizados, regulados siempre por los criterios sintácticos del código rector que actúa en cada caso concreto (Albertos, 2001, p. 21). Con esta distinción se trata de advertir que para el periodismo tradicional existen una serie de reglas inamovibles en torno al manejo de los recursos sígnicos, esto a su vez trae consigo un elemento que ayuda a distinguir la comprensión de los mensajes producidos, eso es, la jerarquía. Para el caso del entorno digital, hay rasgos puntuales en la utilización de códigos que le caracterizan: a) la desaparición de las fronteras entre canales y b) la convergencia de los sistemas de signos. (Albertos, 2001).

En el primer caso y de acuerdo a lo expuesto por el citado autor, internet ha provocado “la disolución (...) que separaba a los medios en función de su soporte y de los formatos de información”

(Albertos, 2001, p.21). Esto representa sin duda la creación de nuevos paradigmas mediáticos. Aquellas realidades ya no pueden ser explicadas por los paradigmas cuantitativos e ideológicos de la comunicación (Albertos, 2001). Aunado a esto, las nuevas generaciones de prosumidores tienen mayor empatía con las versiones digitales que con las analógicas. En el segundo caso que expone el autor, tiene que ver con la confluencia de los lenguajes que se unifican para dar sentido a lo multimedia, a la convergencia. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación audiovisual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora. (Albertos, 2001, p. 22)

En cuanto a las formas de mensaje periodístico, el autor destaca que de acuerdo al enfoque clásico hay dos productos: relatos y comentarios, los primeros con no intencionalidad se sirven de 1) datos que deben ser comunicados y periodísticamente verdaderos, 2) que las codificaciones lingüísticas de estos mensajes deben hacerse de acuerdo con pautas y cánones establecidos por los profesionales. En el caso del comentario, debe apoyarse, en una presentación clara de que trata de un comentario que el autor denomina: principio de la editorialización manifiesta y que no se puede comentar nada que previamente no se haya relatado a la audiencia que el autor denomina: principio de editorialización post-relato (Albertos, 2001).

Para el caso del periodismo en entornos digitales, “se está introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar formalmente el mensaje” (Albertos, 2001, p. 23). Estas innovaciones tienen que ver con el uso de hipertexto y nuevas narrativas que sustituyen, por lo menos para este entorno, los géneros clásicos.

“La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas, como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (...) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado” (Martínez, 2001, p. 27).

Para la formación del mensaje en el entorno digital, el autor señala la importancia de detectar la desaparición de la jerarquía informativa, que al mismo tiempo expone de la mano de Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán que esto está determinado por los aspectos como la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático, es decir la sección. Esto supondría dificultades para los lectores en el criterio de clasificación. En la prensa escrita, destaca el autor, la página aparece como unidad temática y jerárquica, el periodista elige tema de apertura y elementos de soporte, así como las noticias de menor jerarquía, en el periodismo digital desaparece el concepto de página. Las noticias así quedan a expensas de dos cosas: al orden en que se presentan y al tamaño. “Al desaparecer el concepto de página como valor jerárquico de las noticias, desaparece también el concepto de página par e impar como elemento jerarquizador”. (Martínez, 2001, p. 27). Las columnas en el periodismo digital se reducen a una para la presentación de las informaciones.

Para el periodismo digital se exige una mayor brevedad en textos para la adaptación del nuevo canal. “Por ello consideramos que el lenguaje en el periodismo digital debe adaptarse a ese nuevo canal y poner más en práctica al periodismo audiovisual” (Martínez, 2001, p. 28). Así el lenguaje periodístico en este entorno debería reunir a juicio y criterio académico del autor el: 1) tener en cuenta el espacio visual de la pantalla para no sobrepasar las 25 líneas más o menos y que los lectores de prensa prefieren la utilización de enlaces antes que recurrir a barras de desplazamiento 2) al tener textos más breves, las oraciones se vuelven menos subordinadas, menos complementos en cada oración. La utilización de complementos alarga las oraciones 3) la redacción debería ser muy tematizada, un texto en el que cada idea nueva se va expresando en una oración con oraciones simples, breves, tematizadas.

Para la producción el mensaje periodístico en entorno digital, añade Martínez Albertos que se debe atender a la fragmentación o despiece de los textos y la visión de globalidad del texto central dentro del conjunto de los diferentes textos circundantes. 4) en la descomposición textual en partes complementarias se exige la creación de un texto matriz o central que se convertiría en la unidad informativa básica pero que a su vez es un instrumento de intercomunicación interna. 5) en tanto que sea defendida la idea anterior se deberá comprender que los usos de enlaces en los textos complementan la información (Martínez, 2001).

IV. LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

Antes de iniciar el apartado conviene traer al frente unas preguntas que permitan reflexionar en relación a este fenómeno: ¿existen los géneros ciberperiodísticos?, ¿repetir fórmulas optimiza el lenguaje? Las respuestas pueden hallarse en la base de investigaciones empíricas que dan cuenta del recorrido y apuestas de varios medios de comunicación alrededor del mundo por alentar nuevas formas y narrativas para contar las historias que impactan a la humanidad, así como de los cambios en el consumo y apropiaciones que de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), hacen las nuevas generaciones. De acuerdo a Ramón Salaverría y Rafael Cores (2005) [10], los géneros literarios o periodísticos, son respuestas culturales a las demandas sociales. Por lo tanto “el nacimiento, desarrollo y eventual muerte de los géneros no sería más que un reflejo de la propia evolución de la sociedad” (Salaverría y Cores, 2005, p. 1145) [11]. Los géneros periodísticos para los autores serían una suerte de modelos muy específicos de creación a nivel lingüístico, los que permiten mostrar con oportunidad y claridad, ciertas informaciones, interpretaciones, así como opiniones en la variedad de medios de comunicación de masas existentes, escritos, audiovisuales y digitales (Salaverría y Cores, 2005) [12] Los géneros son entonces, herramientas para los periodistas con los que puede ofrecer de forma estructurada, informaciones a los lectores en su papel interpretativo, quienes, como en todo el periodismo, adoptarán posturas frente a la producción de mensajes periodísticos.

La llegada de Internet, así como la consolidación del periodismo en entornos virtuales, produjo un efecto de hibridación de los géneros. Los rasgos multimedia, hipertextuales de la red, han modificado la estanqueidad de las producciones periodísticas (Salaverría y Cores, 2005). Asimismo, la hipertextualidad, lleva consigo el desdibujamiento de los límites con los géneros periodísticos clásicos, los cuales partían de una unidad textual y traían definidos su inicio y final determinados por el espacio en el que se desarrollaban, esto en relación a la prensa escrita, el tiempo haría lo suyo en la radio y la televisión. En lo hipertextual se revisa ese orden, el usuario ingresa a la historia desde cualquier nodo y establece ahora, sus propios patrones de lectura o ruta lectora. Hay desplazamientos puntuales. El periodista tiene la capacidad y libertad de decisión frente al orden discursivo no solo de su pieza en términos de su contenido, sino además de su presentación, a través de estructuras hipertextuales axiales, es decir, un sistema donde las informaciones solo se construyen en dos nodos, una al inicio y otra para leer el trabajo íntegro (Salaverría y Cores, 2005) [13]. Es con la característica de lo hipertextual, que, de acuerdo a Salaverría y Cores, se crea una independencia más pronunciada respecto de los géneros predecesores.

Como hemos mencionado en este artículo, el trabajo empírico de ciertas investigaciones sobre periodismo digital, ha supuesto la creación de algunas teorías sobre la evolución de los géneros. Para entender esto, es indispensable analizar el tema desde las fases de evolución de los géneros ciberperiodísticos que proponen Salaverría y Cores, a saber: repetición, enriquecimiento, renovación e innovación. La repetición constituiría el nivel primario o básico, cuyo enfoque reduce a la reproducción de los géneros y formatos textuales de medios precedentes a medios digitales. El enriquecimiento alcanzaría un segundo nivel, es aquí donde, aun respetando el género, se incorporan elementos hipertextuales, multimedia o interactivos aprovechando las características de un ambiente virtual. La renovación se forma a partir de la recreación de los géneros preexistentes, pero a través de hipertexto,

multimedia e interactividad, esta fase supone una reorganización del género anterior con herramientas otorgadas por el mundo virtual. En la innovación, se pretende apostar por la creación de novedosos géneros periodísticos cuyo origen sea exclusivo de la web, es decir, sin pasado y escribiendo una parte del futuro del periodismo en la web.

Pretendemos aquí, explicar la evolución de los géneros periodísticos digitales, basándonos en la clasificación que proponen Salaverría y Cores (2009), quienes eligen como criterio de clasificación, la tríada de géneros clásica, más uno: a) géneros informativos, b) géneros interpretativos, c) géneros dialógicos y d) géneros argumentativos.

A. Los géneros informativos

Según los autores, los géneros informativos son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos en forma clara y sin apasionamientos, un lugar en el que se apela a la interpretación del periodista. Se puede en estos géneros encontrar consenso sobre la noticia frente a enumeraciones distintas. Dentro de los géneros informativos para los medios digitales, encontraremos a la Noticia, Infografía y Datos en Bruto, estructurados mediante bases de datos. De esta forma, la noticia como un género emblemático en el periodismo, se vuelve igualmente, un género de relevancia para el periodismo en entornos virtuales. Además de su ambivalente posición en los medios tradicionales y virtuales, el género se convierte en el soporte de otra de las ofertas de los medios digitales: la información de última hora, “ayudaba a mitigar el efecto de canibalización entre la versión impresa y la digital al distinguir sus respectivos contenidos, y, en segundo lugar, incitaba al lector a visitar el cibermedio varias veces al día” (Salaverría y Cores, 2005, p.51) [14]. En este sentido, es que las empresas periodísticas comenzaron una imitación del trabajo de las agencias informativas, ofreciendo a los lectores información constantemente, virando el objetivo, que ahora sería una información actualizada.

La noticia clásica sería adoptada por el mundo una vez marcada la pauta por la prensa norteamericana hacia finales del siglo XIX, ese modelo clásico al que se hace referencia, llevaba la siguiente estructura: 1) título informativo, aquí se exponía en una frase, lo relevante del hecho noticioso, 2) entrada de sumario, dónde, cómo y por qué, 3) pirámide invertida, aquí la información se estructura en forma decreciente de importancia con párrafos autónomos, 4) estilo impersonal, se eliminan juicios valorativos, es decir, quedan anulados los adjetivos (Salaverría y Cores, 2005).

Para el caso de los medios digitales, la noticia sumó nuevas convenciones de estilo y estructura: a) título-enlace: la noticia tradicional coloca titulación informativa; en los cibermedios se generalizó el uso del titular como lugar para anclar el origen de los hipervínculos de la nota, exceptuando, según consignan los autores, algunas columnas personales o viñetas de humor, en dónde el hipervínculo se coloca generalmente en el nombre del autor, b) títulos con palabras claves: la incorporación de palabras claves, permiten especificar el tema tratado y pueden despejar dudas, así como multiplicar las posibilidades de que esas informaciones puedan ser recuperadas por motores de búsqueda, c) datación exhaustiva: la data de la noticia tiene un diferencia entre versión impresa y la de medios digitales, esto es, la precisión en la hora, minuto y segundos en que la información fue publicada, incluidas sus últimas actualizaciones, esto permite al lector seguir la evolución de un acontecimiento y saber si existen datos nuevos; d) el párrafo de enganche o teaser: en ocasiones la información del título, aparece con un acompañante, este es un párrafo de gancho que amplía la información. Algunos le asignan un papel esencialmente informativo, e) enlaces documentales: son hipervínculos que acompañan las noticias y redirección a los lectores a informaciones que complementan o amplían la contenida en la matriz o primer nodo. (Salaverría y Cores, 2005). Todo esto constituye lo evolutivo de la noticia en sus contextos digitales. Para el caso de la infografía, los autores afirman que se trata de un ejemplo de que la teoría clásica de los géneros no basta para abarcar la totalidad de los contenidos informativos surgidos en contextos digitales.

La infografía tradicional, así, tiene un cambio sustancial en términos de lo digital, incluye elementos hipertextuales y multimediales para contar historias, pues hace una suerte de integración de textos, íconos y sonidos. Otras de las grandes diferencias entre el contexto impreso y el digital en relación a este contenido informativo, es que, en el medio impreso, es soporte de otros géneros como el reportaje o la noticia, mientras que en el contexto digital es una unidad informativa autónoma, es decir, no es más un satélite de otros géneros. La infografía se define como “expresiones gráficas más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo funciona, o la información de cómo es esa cosa” (Peltzer, 1991, p.135) [15], por otra parte, la infografía multimedia sería el tema de interés para los medios digitales, esta se define como “una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales realizada mediante unidades elementales icónicas, con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales” (Salaverría y Cores, 2005, p. 156) [16], la infografía entonces constituye un elemento hipertextual independientemente del lugar en el que aparezca y su estructura está más preocupada por la organización informativa, se ha caracterizado como uno de los géneros que mejor utiliza la interactividad y multimedialidad, cuyos propósitos, pueden ser exclusivamente factuales y generalmente de recurso textual que desarrolla la información.

La historia de la infografía se remonta a los años 1998 y 1999, cuando fueron juzgados por primera vez en un premio de periodismo por la Society for News Design (Salaverría y Cores, 2005), según se advierte, es posterior a los atentados terroristas de 2001 en Estados Unidos de Norteamérica, que se hizo necesario explicar acontecimientos de suma complejidad a través de gráficos, significando un gran avance para la consolidación de la infografía como género, ello propició un fenómeno donde “internet alcanzó su madurez como medio de comunicación” (Salaverría y Cores, 2005, p. 158) [17]. Los infográficos pueden adoptar diferentes presentaciones desde gif animado, flash hasta video. Mientras que en el infográfico impreso la premisa es “show, don’t tell (muéstralo, no lo cuentes)”, en la versión digital la premisa se forma alrededor de “interact, don’t show” (interactúa, no lo muestres) de acuerdo a lo señalado por los autores.

Ahora pasamos a analizar los datos en bruto, que son un tipo de información cuya aparición surge en los impresos, sin embargo, tiene mayores capacidades de explotación en el contexto virtual. Son considerados en algunos casos, unidades autónomas de información además de ser acompañantes de noticia. Estos datos pueden ser económicos o bursátiles, deportivos, pronósticos del tiempo, por mencionar ejemplos. Si bien, no son considerados como un género en sí, existe la propuesta académica para considerarles como subgéneros, ante lo innegable que resulta acreditar que suministran información precisa cuyo paso por lo virtual termina presentándolos como un texto acabado.

De acuerdo a los autores, este tipo de datos, genera en los lectores un papel organizativo del discurso, pues son contenidos donde es importante distinguir entre los niveles de estructuración de la información, las que están directamente relacionadas con los sitios web dinámicos, en contraposición con los sitios web estáticos predominantes en los albores de internet. Los sitios web dinámicos, hacen más fácil la estructuración de datos como las fotogalerías y listados de documentos en bruto, “solo seguirán siendo accesibles a los usuarios en la medida en que estén más estructurados, en que se organicen atendiendo a una lógica” (Salaverría y Cores, 2005, p. 162) [18]. Esta forma de ordenamiento de la información y accesibilidad, dan como resultado el fenómeno de la personalización de las noticias.

B. Los géneros interpretativos.

Una interpretación de la realidad en un texto es lo que suponen los géneros periodísticos pues el periodista es “un profesional especializado en la interpretación del acontecer, cuyo oficio consiste en distinguir y relacionar los sucesos que tienen mayor importancia para la vida colectiva” (Salaverría y

Cores, 2005, p.165) [19]. Interpretar entonces se vuelve una tarea sustancial del periodista, en ese sentido, aquella constituye la posibilidad de encontrar un vínculo significativo para relacionarlo con aquello en lo que tiene sentido, es decir, los géneros interpretativos se preocupan por dar respuesta a las preguntas del cómo, por qué y para qué. Entre los géneros interpretativos se encuentra el reportaje, un género cuyo propósito contextualizador y explicativo, da la oportunidad de utilizar varios recursos estilísticos (Salaverría y Cores, 2005). “En el papel admite la explotación de las técnicas narrativo-descriptivas y expositivas, el uso de múltiples recursos dialógicos, y también la combinación con otras piezas informativas textuales y gráficas de apoyo (...) se trata probablemente del género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia” (Salaverría y Cores, 2005, p. 166) [20]. Es el reportaje, entonces, un género que puede evaluarse desde los denominados enriquecidos, que, al tener vínculos fuertes con la versión impresa, también permite incorporar las bondades de Internet. Con diez años de recorridos de los medios periodísticos digitales, las evoluciones se pueden medir en términos hipertextuales, multimediales e interactivos. En el primer caso, de acuerdo a los estudios empíricos, se ha podido demostrar que se incurre en la incorporación de enlaces documentales hacia artículos del propio archivo o fuentes externas que pueden ir dentro del cuerpo del texto, en los reportajes de denuncia o explicativos de proyectos legislativos, se incluyen enlaces a documentos íntegros. Con esto se apuesta por la credibilidad informativa. En otras piezas del mismo género, que suelen ser muy extensos, se practica la llamada fragmentación hipertextual, mediante las hiperestructuras axiales como reticulares. En términos multimedia, la evolución radica en el uso frecuente de galerías y secuencias fotográficas para acompañar el texto. Otros avances se encuentran en los gráficos, pues, estos comparten objeto con los reportajes porque explican acontecimientos que dan pie a la escritura de varios reportajes. De igual forma, los medios digitales han apostado por la incorporación de audio y video en la elaboración de sus reportajes. En relación a la interactividad, se ha generalizado el uso de dirección de correo genéricas de la redacción. En este sentido, “es muy poco habitual en los cybermedios que el periodista autor de un reportaje incluya su dirección de correo en la firma” (Salaverría y Cores, 2005, p. 167) [21]. Las encuestas son parte también de los procesos de interactividad por los que atraviesan los medios digitales para conocer la opinión de usuarios a propósito de un tema de actualidad. En el mismo sentido se usan foros y charlas, que más tarde pueden ser utilizados para la realización de reportajes.

Uno de los ejemplos más utilizados en medios digitales para la elaboración de reportajes creados ex profeso para el espacio virtual, son los producidos por el Grupo Clarín, resaltando lo multimedia de creación como “Piqueteros. La cara oculta del fenómeno” (Salaverría y Cores, 2005. P- 168) [22]. Este constituye un ejemplo de la evolución y desplazamiento de la etapa de enriquecimiento hacia la renovación.

En relación a la evolución de la crónica, tenemos que ésta es un género que “informa sobre asuntos de actualidad -tanto inmediata (...) como diferida (...) la crónica se distingue de la noticia en que permite adivinar en el texto la presencia narrativa de un periodista que observa” (Salaverría y Cores, 2005, p- 169) [23]. Se puede decir, que la crónica requiere que el periodista exponga la realidad vivida. En el proceso de renovación de la crónica, la personalización y actualización juegan un papel importante, pues aquí, la voz del autor sigue siendo reconocible, pero también susceptible de actualización, encuentra así, su expresión digital en los formatos de los llamados weblogs (Salaverría y Cores, 2005). Es un formato que se presenta como sucesión de textos breves entre 100 y 300 palabras aproximadamente, organizados de manera cronológica inversa. “Cada una de las piezas va encabezada por una datación exhaustiva y también, habitualmente por un título. No cabe considerar crónica a cada una de esas piezas por separado, sino más bien a la suma de todas ellas” (Salaverría y Cores, 2005, p. 169) [24].

C. Géneros dialógicos

Estos de manera concisa, son los que se supeditan a la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, pueden realizarse en forma sincrónica o asincrónica, en estos géneros, se observa la importancia del lector frente al periodista, pues participan activamente en la construcción de la información, a través de procesos interactivos, el público ahora recupera su posición o quizá la inaugura, frente al periodista omnipresente, ahora éste debe asumir un papel más acomodado al de moderador, esto ha supuesto, además, un cambio en el lenguaje tanto de lectores como de profesionales, estos últimos, combinando el lenguaje de prensa escrita con el lenguaje radiofónico (Salaverría y Cores, 2005). Los géneros aquí incluidos son: la entrevista, el foro, la charla o chat y la encuesta. La entrevista para algunos autores, se le considera como el clásico en los géneros dialógicos, aquí se identifican cuatro tipos básicos de entrevistas en los medios digitales, estos son 1) aquellas que, apegándose a la tradición, el periodista entrevista a un personaje para posteriormente realizar un texto y difundirlo en el medio digital 2) aquella que es acompañada de los lectores o charla con los usuarios, son los propios usuarios los que hacen las preguntas al entrevistado y 3) aquella entrevista programada sin intermediario, pero que sin embargo, alguna de las respuestas se pueden volcar en noticias, 4) la cuarta correspondería a una suerte de programa que se repite en día y hora, pero con la diferencia que las preguntas son las enviadas previamente por los lecto-autores. (Salaverría y Cores, 2005).

En el caso del foro, el cual es “un debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado” (Salaverría y Cores, 2005, p. 172) [25], no se hace necesario que el debate se produzca de forma simultánea, puesto que esos mensajes han de irse acumulando cronológicamente, aquí, el tema de debate puede ser implantado por un usuario o un periodista, este último es quien debe dedicarse a un trabajo de depuración para moderar el debate, sin embargo resta agilidad al fenómeno comunicativo. En este tipo de comunicaciones es común el uso de identidades falsas, es por eso que se sugiere siempre un control estricto para identificar a los usuarios. Este género puede ser una nutritiva fuente de información para los periodistas, pues puede ser que existan expertos en la materia tratada. De cualquier forma, se recomienda tomar con precaución la información y nunca tomar a las fuentes como finales, sino como punto de partida.

La charla o el chat en inglés, “supone una comunicación entre dos o más personas de forma sincrónica y mediante mensajes textuales que van apareciendo de forma sucesiva en una ventana de la página web” (Salaverría y Cores, 2005, p. 174) [26]. Sobre el foro, la charla tiene inmediatez, pero carece de memoria, es decir, las conversaciones no se archivan, salvo con recursos tecnológicos avanzados. La charla interactiva ha sido apoyo de los medios tradicionales que, de forma simultánea, las ocupan en programas radiofónicos, por ejemplo. El uso de acrónimos y emoticones o emojis, prevalece en este tipo de comunicación, es quizá uno de los menos periodísticos entre los géneros dialógicos. (Salaverría y Cores, 2005).

La encuesta por su parte, como género, es una comunicación que suele “consistir en una pregunta realizada a los usuarios en la página principal del cibermedio sobre un tema de actualidad” (Salaverría y Cores, 2005, p. 175) [27]. En esta comunicación de corte periodístico, se pregunta sobre un hecho concreto con respuestas limitadas donde la enunciación o producción del mensaje con carácter interrogativo, debe ser precisa. Los resultados generalmente son presentados en porcentajes, señalan los autores que quizá se hace así para evitar difundir que existió poca participación en los mismos. Las encuestas pueden formar una noticia para el propio medio o para otros, dependiendo del tema al que se invita a participar.

D. Géneros argumentativos

Argumentar lleva implícito construir un discurso para dirigirlo a un interlocutor, con la intención de persuadir, es así que, en periodismo, “la argumentación se hace presente en aquellos tipos de texto que tradicionalmente se han entendido como géneros de opinión, tales como editoriales, columnas o sueltos” (Salaverría y Cores, 2005. p. 176) [28]. Este tipo de argumentación se hace muy evidente en los medios tradicionales no así en los medios digitales, donde los autores observan que hay una hibridación de los géneros, en ellos se muestra en una misma pieza discursiva periodística, elementos de reportaje, encuesta y editorial o columna. Son estos géneros, según han consignado los autores, los que menos han ahondado y aprovechado las potencialidades de internet, con ello se destaca la dificultad de encontrar ejemplos multimedia. Aquí se rompe la linealidad en los argumentos, es decir, el periodista o autor, ya no está obligado a construir un texto plano, puede apoyarse de elementos hipertextuales para reforzar sus propios argumentos, esa característica aunada a la interactividad, propician una comunicación bidireccional que permite al medio conocer las reacciones de sus lectores.

En relación a el editorial, donde “el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio el que se atribuye una autoría corporativa del texto”, estos textos son pocas veces expuestos en lenguaje para internet, más bien hay una transposición del formato impreso al formato digital, pocas veces se observa, según estudios empíricos de los autores, posibilidades de interacción con estos textos. En el caso de la columna, el autor muy pocas veces se enfrenta a un cambio en sus textos, es decir, la mayor parte del tiempo encontrará sus mensajes periodísticos exactamente como lo produjo para la versión impresa en internet.

En el contexto digital, a diferencia de los impresos, las columnas aparecen en grupos en la sección de opinión, existen columnas producidas exclusivamente para internet, donde las posibilidades de forma y contenidos, son variadas, estas son generalmente mostradas en formato de bitácora o blogs, muchos medios digitales actualmente, incorporan este formato, así mismo el de la llamada videocolumna, que consiste en una videograbación con el tema a consideración del columnista y que es difundido en las plataformas digitales, como parte de su apuesta por contenidos multimedia.

Analizamos ahora el suelto, un texto cuyo contenido es un argumento corto, anónimo, o con seudónimo, suele aparecer en la sección de opinión (Salaverría y Cores, 2005). En los medios digitales, es un género que presenta dificultades a la hora de decir el espacio donde deberá ser colocado, toda vez que su brevedad hace dudar sobre la necesidad de colocarlo en una página aparte. En consonancia con el trabajo de Salaverría y Cores, podemos decir que, de acuerdo a varios medios digitales, la decisión más recurrente para este tipo de textos, ha sido agrupar los sueltos en la sección de opinión con un título que lo diferencia. En relación a las cartas al director, de igual forma son colocadas en la sección de opinión, sin transformación y sin derechos a ser punto de partida para un debate, al separar las cartas dirigidas al director de la sección de debate, se les da más importancia a los textos, al considerarles más elaborados. Para que estos textos sean presentados, los usuarios deben mostrar identificación y pasar por un proceso de selección, es decir, no se les asegura que puedan ser difundidos.

La crítica y reseña en los medios digitales no ocupan un espacio específico, se encuentran distribuidos en diferentes secciones, así, encontramos la crítica literaria en la sección de cultura y la de teatro o cine en espectáculos. Sin embargo, casos como *lavanguardia.es*, apuestan por un orden principal que después permite a las respectivas secciones reunir todas las críticas bajo una subsección de los contenidos de opinión (Salaverría y Cores, 2005)

Ahora perfilándose sobre el final del estado que guardan los géneros en su versión digital, se agrega que la viñeta o tira cómica, caricatura o cartón, tiene, al igual que otros géneros, un desplazamiento y se incluye en la sección de opinión. Aquí el autor tiene mayor relevancia con su producción periodística, éstos son identificados con los nombres de los autores, se trata pues de un género gráfico. En la

actualidad, medios de comunicación como *reforma.com* han apostado a la renovación del género, a través de la creación del cartón animado, esta apuesta por el diario mexicano, contrarresta lo que ha prevalecido: “la innovación de nuevos formatos y narrativas multimedia en diarios digitales ha sido relativamente lenta” (Gil, 2015, p. 137). Sin embargo, actualmente, como señala Montserrat Gil, hay una ambigüedad para nombrar ciertas producciones de mensajes periodísticos. “En México, se utiliza la denominación “gráfico animado”, únicamente por tradición, debido a que anteriormente la animación en estos formatos era una constante” (Gil, 2015, p. 157). *Reforma.com* se convierte en el diario mexicano pionero en la implementación del estilo animado (Gil, 2015). “Asimismo se distinguieron tres secciones fijas de renovación semanal: Alter ego y Rictus (Gil, 2015, p. 198).

Para cerrar este apartado, es conveniente traer a este entramado discursivo, las conclusiones de Salaverría y Cores, respecto de la evolución de los géneros en el espacio virtual, pues si bien existen, como hemos expuesto, géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos que, en mayor o menor medida, se diferencian de los establecidos en los impresos y audiovisuales, esto no necesariamente “(...) implica madurez (...) en los próximos años, la mudanza iniciada durante la primera década de vida de los cybermedios, y que hemos tratado de escribir en estas páginas, no hará sino continuar” (Salaverría y Cores, 2005, p. 184).

V. CONCLUSIONES

Con lo revisado en el presente artículo fuimos construyendo una caracterización de la relevancia del proceso de evolución de los medios digitales, a través del breve recorrido histórico pudimos enfocar la mirada hacia el entendimiento de dicho proceso en los espacios informativos en la red. La rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han condicionado en mayor medida, la presentación de contenidos periodísticos cuyos tiempos de lectura se observan particularmente fugaces, lo que obliga a una adecuación del mensaje periodístico posibilitando la hibridación de géneros. Las adecuaciones lingüísticas presentadas en el artículo, suponen la eliminación de fronteras en la construcción de los mensajes del periodista en un contexto digital, la forma y fondo de los géneros periodísticos clásicos y analógicos son estimulados hacia una evolución. Por lo anteriormente expuesto y una vez presentadas las evoluciones en los llamados cibergéneros periodísticos, consideramos pertinente decir, que, este proceso de desarrollo sigue en marcha y la tarea de los investigadores se perfila hacia la documentación y comprobación de mejores métodos y formas de presentar los contenidos en función de públicos diversos.

REFERENCIAS

- ALBERTOS, M. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. ISSN: 1134-1629, n 7, 2001, pp. 19-32, disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm
- GIL, M. (2015). Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico. En *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo N°51*, 2015, pp. 137-231 ISSN: 1668-0227. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/523_libro.pdf
- NAVARRO, L. (2002). Cap. 5. Los periódicos On Line: características, periodistas y lectores. En *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. (pp. 90-121). México: Editorial Continental.
- NAVARRO, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista Científica de Educomunicación*, vol 12, núm 33. doi:10.3916/c33-2009-02-003

- SALAVERRÍA, R. y Cores, R. (2005). Géneros ciberperiodísticos en los cibermedios hispanos. En Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social.
- DÍAZ, J y Larrondo A. (2011). *La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis.* Ministerio de Innovación y Ciencia, España: ISBN 978-84-694-2713-2, disponible en: <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>