



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia

Coord.  
Guillermo Paredes-Otero

*Dykinson, S.L.*

NARRATIVAS Y USUARIOS  
DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

NARRATIVAS Y USUARIOS  
DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Coord.  
GUILLERMO PAREDES-OTERO

*Dykinson, S.L.*

2022

## NARRATIVAS Y USUARIOS DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 59 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-368-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
GUILLERMO PAREDES-OTERO	

## BLOQUE I

### EL PODER COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

CAPÍTULO 1. DE VILLANO A ANTIHÉROE: LA ADAPTACIÓN DE LA FIGURA DEL LOBO EN EL VIDEOJUEGO THE WOLF AMONG US.....	16
---	----

FREIRE SÁNCHEZ, ALFONSO  
GRACIA-MERCADÉ, CARLA  
VIDAL-MESTRE, MONTSERRAT

CAPÍTULO 2. JUEGO SERIO-COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES .....	35
--	----

ROGELIO BAQUIER OROZCO  
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

CAPÍTULO 3. LA NECESIDAD DE UNA NARRATIVA EN LA GAMIFICACIÓN ESTRUCTURAL DE UNA ASIGNATURA.....	57
---	----

CARLOS HERAS PANIAGUA  
GREGORIO JIMENEZ VALVERDE  
GENINA CALAFELL I SUBIRÀ

CAPÍTULO 4. ENTORNOS VIRTUALES Y HACKATHON PARA DISEÑO DE VIDEOJUEGOS. EXPERIENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS GENERANDO CONTENIDOS Y PERSUASIÓN COMUNICATIVA.....	80
--	----

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY  
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ  
SILVIA HUSTED RAMOS

CAPÍTULO 5. GAMIFICACIÓN Y MUSEOS. UN EJEMPLO PRÁCTICO CON FUTUROS MAESTROS Y ESTUDIANTES DE SECUNDARIA.....	105
--	-----

ANA MANZANO LEÓN  
JOSÉ M. RODRÍGUEZ FERRER

CAPÍTULO 6. LA CONVERGENCIA DEL CINE Y EL VIDEOJUEGO: EL GÉNERO DE LAS PELÍCULAS INTERACTIVAS (FULL MOTION VIDEO) .....	124
---	-----

GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 7. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS ESPAÑOLES DE VIDEOJUEGOS Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN SU DESARROLLO .....	143
--	-----

GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 8. UNA REVISIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DEL TRASTONO MENTAL GRAVE EN VIDEOJUEGOS ..... 165

JOSE MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER  
ANA MANZANO LEÓN

CAPÍTULO 9. DEMASIADO INMERSO: ABUSO DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LA SUPERVISIÓN FAMILIAR ..... 181

PABLO BAUTISTA ALCAINE  
ANA CEBOLLERO SALINAS  
TATIANA ÍÑIGUEZ BERROZPE  
CARMEN ELBOJ SASO

CAPÍTULO 10. CONOCER EL PASADO PARA ESCRIBIR EL FUTURO. CAUSAS, MOTIVOS Y DESENLACES DEL FRACASO DE EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA REALIDAD VIRTUAL (RV)..... 199

ANA URROZ -OSÉS  
DANIEL CANDIL GIL-ORTEGA

BLOQUE II

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y FANDOM

CAPÍTULO 11. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PALABRAS CLAVE EMPLEADAS EN ARTÍCULOS ACADÉMICOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA..... 211

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

CAPÍTULO 12. LAS SAGAS LITERARIAS Y SUS UNIVERSOS FANDOM. EL CASO DE *HARRY POTTER* COMO MODELO DE NARRATIVA TRANSMEDIAL ..... 239

MARÍA MUÑOZ-RICO

CAPÍTULO 13. TWITTER: UN IGNOTO RECURSO LITERARIO PARA FOMENTAR LA ESCRITURA COLABORATIVA ..... 263

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO

CAPÍTULO 14. *USER GENERATED CONTENT* Y NARRATIVAS TRANSMEDIA: CÓMO LOS USUARIOS AYUDAN A EXPANDIR EL UNIVERSO NARRATIVO DE BATMAN ..... 281

MOISÉS ONETO MÁRQUEZ

CAPÍTULO 15. LA TELEVISIÓN SOCIAL Y LA INTERACTIVIDAD CON LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO ..... 300

SOLEDAD RUANO-LÓPEZ  
MARÍA DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO  
JAVIER TRABADELA-ROBLES

CAPÍTULO 16. VIDEO-RELATOS DE CIENCIA ENTRE ALUMNADO Y FUTURO PROFESORADO DE EDUCACIÓN INFANTIL.....	319
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
CAPÍTULO 17. EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS DIALÓGICOS: FOROS, COMENTARIOS, CHATS, ENCUESTAS Y BLOGS .....	332
JOSÉ JUAN VERÓN LASSA	
CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ	
CAPÍTULO 18. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y HBBTV EN CANALES AUTONÓMICOS Y ESPECIALIZADOS: EL CASO DE CATALUÑA .....	355
EDUARD VIDAL-PORTÉS	
SANDRA VILAJOANA-ALEJANDRE	
JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN	
MARC POLO-LÓPEZ	
CAPÍTULO 19. HBBTV: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y ESTADO DE LA CUESTION EN ESPAÑA .....	383
AINHOA GARCÍA RIVERO	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
EVA CITLALI MARTÍNEZ ESTRELLA	
CAPÍTULO 20. MUSEOS Y COVID-19: ANÁLISIS DE INICIATIVAS EDUCATIVAS Y SOCIALES .....	401
JAVIER MULA FALCÓN	
CARMEN LUCENA	
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 21. COMUNICACIÓN DIGITAL Y ARTE EN MEDIO DEL CONFINAMIENTO: RELATO DE LAS FRAGILIDADES HUMANAS.....	416
LAURA MELINA MARTÍNEZ	
SERGIO ALVARADO VIVAS	

### BLOQUE III

#### NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 22. LAS REDES SOCIALES Y LA INCORPORACIÓN DEL AUDIO EN SUS PLATAFORMAS .....	433
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 23. EL USO ESTRATÉGICO DEL SONIDO PARA EL RECUERDO DE MARCAS PUBLICITARIAS .....	454
RAFAEL ÁNGEL RODRÍGUEZ LÓPEZ	
CAPÍTULO 24. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA FRANCÉS-ESPAÑOL EN CONTEXTOS FRANCÓFONOS .....	472
KHATIMA EL KRIRH	

CAPÍTULO 25. TRADUCCIÓN Y GLOBALIZACIÓN: LA TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES .....	488
PAULA CIFUENTES FÉREZ	
CAPÍTULO 26. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON <i>INFLUERCERS</i> : RECONOCIMIENTO Y EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCIA .....	509
MARISA SARGET TARIFA	
ANA VISIERS ELIZAINCÍN	
ERNESTO VILLAR CIRUJANO	
ÁLVARO LÓPEZ VICENTE	
CAPÍTULO 27. CONSTRUCCIÓN NARRATIVA Y EMOCIONAL EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL: “#WOMBSTORIES” (BODYFORM, 2020).....	523
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN	
ELENA CAPAPÉ POVES	
MARÍA ROMERO CALMACHE	
CAPÍTULO 28. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD’ PARA EL 8 M EN ESPAÑA.....	541
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ	
JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN	
PABLO DÍAZ-MORILLA	
CAPÍTULO 29. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS E INTERESES DE LOS LOBBIES DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN EUROPA .....	558
ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 30. EL MARKETING NUTRICIONAL EN LOS <i>PACKAGING</i> DE CEREALES: APLICACIÓN EN MARCAS DE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA .....	575
NÚRIA LUNA MÉNDEZ	
CAPÍTULO 31. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN LINEAL: PERCEPCIÓN Y COMPARATIVA GENERACIONAL.....	594
JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA	
TERESA BARCELÓ UGARTE	
GONZALO FUENTES CORTINA	
CAPÍTULO 32. JK ROWLING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LITERARIA.....	612
MARÍA MUÑOZ-RICO	

CAPÍTULO 33. APLICACIONES MÓVILES DE CONTENIDO DE MARCA: FACTORES CLAVE DEL DISEÑO PARA RESPETAR LOS PARADIGMAS DEL <i>BRANDED CONTENT</i> .....	621
JORGE GONZÁLEZ HERNANDO	
RUT MARTÍNEZ BORDA	
CAPÍTULO 34. ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DEL UNIVERSO DE MARCA A TRAVÉS DEL <i>BRANDED CONTENT</i> .....	635
MARÍA ROMERO CALMACHE	
ELENA CAPAPÉ POVES	
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN	
CAPÍTULO 35. EL <i>BRANDED CONTENT</i> TEATRAL COMO ESTRATEGIA DE MARCA. UN CASO DE ESTUDIO .....	659
PABLO DÍAZ-MORILLA	
ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ	
JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN	
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 36. TRANSFORMACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i> AL <i>BRANDING</i> CULTURAL: REVISIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA.....	672
EVA MARTÍNEZ ESTRELLA	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
ANDREA MORENO CABANILLAS	
CAPÍTULO 37. LA IMPORTANCIA DEL <i>BRANDING</i> EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO COMO ELEMENTO DE ENCAJE AL CONTEXTO DIGITAL .....	695
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 38. PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN TORNO AL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> Y <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA .....	714
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	

#### BLOQUE IV

##### IDENTIDAD ONLINE Y REDES SOCIALES

CAPÍTULO 39. JÓVENES UNIVERSITARIOS CONSTRUYENDO SU IDENTIDAD DIGITAL .....	731
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
CAPÍTULO 40. IDENTIDADES FEMENINAS Y SU REPRODUCCIÓN DISCURSIVA EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS <i>MADRESPOSAS</i> , JÓVENES Y CATÓLICAS.....	744
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	

CAPÍTULO 41. IDENTIDAD DEL MENOR EN LAS REDES SOCIALES. RIESGOS Y PROPUESTAS DE MEDIDAS DE SEGURIDAD .....	767
M.ª DEL PILAR RAPOSO NÚÑEZ	
RAMIRO ABAD GONZÁLEZ	
BLANCA MARTÍN RÍOS	
CAPÍTULO 42. EL USO DE TWITTER DURANTE EL ESTADO DE ALARMA. EL CASO DE LAS CINCO PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS .....	785
TANIA BLANCO SÁNCHEZ	
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA	
CAPÍTULO 43. LA CONSTRUCCION DISCURSIVA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK PARTIDO .....	805
VÍCTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 44. INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE TIKTOK: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SUPERAN EL MILLÓN DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL CHINA.....	818
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 45. ESTUDIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO A LA DECISIÓN EN EL ÁMBITO HUMANITARIO.....	835
CELESTE VIVIANA MÉNDEZ	
ERICK JASMIR AGUILERA RAMOS	
FREDDY ALEXANDER DÍAZ VALDÉS	
FRANCISCO JAVIER ABARCA ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 46. DESARROLLO DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS EN LOS EN LOS SISTEMAS DE GESTION DEL APRENDIZAJE VIRTUALES (LMS): ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LOS DOCUMENTOS INDEXADOS EN LA WEB OF SCIENCES .....	860
ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ	
MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 47. REGÍMENES DE (HIPER)VISIBILIDAD: CONFLICTOS DE LA CULTURA-RED DESDE EL PENSAMIENTO DE JACQUES RANCIÈRE .....	874
JAVIER IÁÑEZ PICAZO	

## EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS DIALÓGICOS: FOROS, COMENTARIOS, CHATS, ENCUESTAS Y BLOGS

---

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA  
*Universidad San Jorge*

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ  
*Universidad San Jorge*

### 1. INTRODUCCIÓN

Foros, chats y, en menor medida, comentarios no forman parte propiamente de lo que podría considerarse géneros periodísticos; la importancia que han ido cobrando en los últimos años y la necesidad de saber trabajar con ellos obliga a abordar esta cuestión. En los últimos lustros, la corriente predominante en el estudio de este fenómeno ha tendido a considerarlos géneros propiamente cibernéticos y de carácter dialógico.

La investigación se hace especialmente compleja en un momento en el que el desarrollo de las redes sociales está superando la propia existencia de estos chats y foros organizados en la red. Y ello no solo a partir de los cibermedios de comunicación, sino de todos los medios de comunicación en su conjunto, en lo que es una relación transmedia ya consolidada.

En cualquier caso, resulta de interés detenerse en este tipo de herramientas de interacción entre el medio y su público, dado que en la actualidad está creciendo el porcentaje de usuarios multitarea; es decir, aquellos que mientras ven la televisión comentan el programa en las redes sociales, o consultan una información sobre ese tema en la red, o participan en un foro, por poner algunos ejemplos.

Estas realidades tienen que ver con la necesidad que ha tenido el periodismo por encontrar una nueva articulación discursiva 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” (Barrios, Vázquez, Barragán y Villarreal, 2016: 146).

Los medios tienen entre sus objetivos fomentar la participación de los lectores. En la red, la comunicación no es unidireccional y necesitan de la interacción. Se trata, también, de fórmulas de fidelización del público, cuya finalidad es implicarlo en el proceso productivo y cuya máxima expresión sería el *crowdsourcing*, término con el que se designa el intento de elaborar los temas de actualidad en colaboración entre los periodistas y el público.

En todo caso, de lo que se trata en los textos y manifestaciones que se abordan en esta investigación es de la expresión de las opiniones del público, lo que se realiza generalmente sobre aquellas informaciones y opiniones que han sido publicadas por un medio de comunicación. De acuerdo con Salaverría y Cores (2005), aquellos que formarían parte de los géneros dialógicos, serían la entrevista, el foro, la charla y la encuesta. Dejan de lado para el análisis el resto de los géneros periodísticos digitales: informativos, interpretativos y argumentativos.

Las cartas al director son el antecedente más cercano de todo ello y durante mucho tiempo han sido el único contacto directo entre el público y los medios impresos. Estas cartas escritas por los lectores deben cumplir con unas determinadas pautas y se sitúan en las páginas de opinión de los diarios. Entre las características que debe cumplir una carta están la de que debe ir perfectamente identificado el remitente (nombre, apellidos, dirección teléfono, DNI), deben tener una extensión determinada, que la titulación corre a cargo del diario y que, en caso de exceder el espacio, la publicación se reserva el derecho a resumirla.

Pero estas prácticas no guardan siempre relación con lo que se produce en los cybermedios, en donde los comentarios y chats tienen lugar habitualmente en la misma página en la que se publica el texto que los motiva.

Una diferencia importante en relación con las cartas al director ha sido la falta de identificación de las personas que realizaban los comentarios. Las cartas al director debían llegar a los diarios con su autor

perfectamente identificado y en la mayoría de las ocasiones se exigía incluso una copia del documento de identidad. Por el contrario, durante mucho tiempo, los comentarios en la web han tenido un carácter completamente anónimo, lo que ha dado lugar a todo tipo de aberraciones, al desarrollo y proliferación de los llamados *trolls*. Una cuestión que se ha visto solucionada por la existencia de filtros para identificación de los usuarios y por la presencia de moderadores.

Todas estas realidades se sustentan sobre el carácter interactivo de Internet, que ha abierto la puerta a la participación directa de los ciudadanos y ha potenciado notablemente la presencia de los públicos como elementos activos en el proceso de la comunicación (Parra y Álvarez, 2004, pp. 142-143).

En el desarrollo de la presente investigación se podrá comprobar el modo en el que los medios de comunicación online españoles se abrieron inicialmente a la existencia de numerosas de estas realidades, pero cómo todo ello ha derivado en una predominancia de unas sobre otras e incluso a la práctica desaparición de algunas de ellas.

Los géneros periodísticos se hicieron necesarios cuando los diarios comenzaron a “utilizar el lenguaje de maneras tan diversas como requiere la comunicación de una noticia que ha llegado por el telégrafo, la crónica de una fiesta social a la cual ha asistido buena parte de los que la leerán, el reportaje sangrante de un corresponsal que intenta acercar al lector una guerra lejana y el artículo que censura vivamente una decisión tomada por el poder a Washington” (Gomis, 1989, p. 97).

Así, tanto el origen como la evolución de los medios responden a la necesidad de los periodistas de contar con herramientas eficaces que les permitieran elaborar con rapidez y eficacia textos con objetivos definidos. Su desarrollo tiene que ver con los propia cambios de los medios de comunicación, de los soportes, de sus funciones, de las características de las empresas y de la sociedad en su conjunto.

Los géneros se constituyen como una suerte de códigos cuyo objetivo es aportar recursos al autor y que, al mismo tiempo, permitan al lector poseer un marco definido y homogéneo que facilite la comprensión. El periodista logra estructurar narrativamente la información o la opinión, y convertir los hechos en un relato verosímil con eficacia y rapidez.

Para el lector, los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se afronta un texto. No se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema. Sería una manifestación formal del llamado pacto de lectura.

El género no tiene relación con el contenido temático del espacio que se emite, sino con las reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas. Según Wolf (1984), estas reglas en las que se encuadran los géneros deben ser entendibles en determinadas comunidades sociales, por lo que es evidente que otras quizás no las comprendan.

Hablamos de géneros para indicar los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción. (p. 189)

En lo que se refiere al periodismo, la gran diferenciación clásica entre los géneros está entre aquellos que se ciñen en exclusiva a la información, lo que tienen como objetivo la opinión y, por último, los de tipo mixto. La distinción viene marcada entre los que se dedican al relato de hechos o a la defensa de opiniones. Sin embargo, desde el punto de vista de la investigación científica, en los últimos lustros tiende a ponerse en cuestión la clasificación clásica.

Pese a que los géneros son, independientemente de la clasificación que se adopte, las formas mediante las cuales son transmitidos los mensajes, lo que parece evidente, y algo sobre lo que se ponen de acuerdo la mayor parte de los teóricos, es en su evolución y en su hibridación.

Incluir un formato u otro puede llevar a dar mayor o menor importancia a un hecho noticioso. No es lo mismo, ofrecer una noticia que un reportaje, una crónica y si va acompañada o no de algún texto de opinión en sus diferentes formas.

La decisión de la planificación previa de una publicación conlleva también una valoración de la utilización de un género u otro y si se aborda desde el punto de vista de la información, de la interpretación o a través de los híbridos, e incluso combinando más de uno.

Por otro lado, exponen Salaverría y Cores (2005) que los géneros periodísticos pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo. Su hipótesis es la de que

si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez. (p. 145).

El propio autor apunta a la hipertextualidad (y habría que incluir también la multimedialidad) como uno de los elementos que ayudan a que los géneros periodísticos hayan evolucionado. De hecho, puede considerarse que, si bien al principio los cibergéneros tendían a mantener las normas de los géneros tradicionales de los que provenían, posteriormente se han enriquecido y se han transformado hasta aparecer algunos nuevos.

Las acertadas reflexiones de Salaverría y Cores de 2005 han quedado superadas por el desarrollo del ciberperiodismo, como ya apuntaba el autor que sucedería. Llegados a este punto, tampoco se puede establecer con absoluta claridad una clasificación cerrada y definitiva. De hecho, una de las características de este modo de periodismo es el escenario constante de “mutación impredecible”, como indica Mancini (2011) en su breve e interesante obra “Hackear el periodismo”.

El periodista argentino destaca la necesidad de adaptarse a los cambios que se han sucedido en la industria, en la audiencia, en los canales de comunicación y en el propio sistema de producción de la información. Y apunta que la clave en un mundo machacado por la réplica y le republicación hasta el infinito de las informaciones es marcar la diferencia, y esta diferencia puede darse por un acertado análisis, por un aportar contenido que ayude a la audiencia a interpretar la realidad y formarse una opinión de esta.

En la misma línea, Mayoral (2013: 249) afirma que el ejercicio profesional parece tender a una mixtura de géneros especialmente en los medios digitales, pero también en la prensa clásica y en los medios audiovisuales.

La diversidad de tipologías existentes pone de manifiesto la crisis del sistema convencional de los géneros periodísticos, pues parece resultar insuficiente para acoger las nuevas variantes que continuamente aparecen como resultado de la evolución de la profesión periodística, encaminada hacia la proliferación de géneros mixtos e influida por los medios audiovisuales. (Mancera, 2009, p. 23)

En este camino, para Salaverría y Cores (2005), foros, comentarios, chats e, incluso, encuestas pueden considerarse géneros periodísticos dialógicos propios de los cybermedios. Explica el autor que serían aquellos que se supeditan a la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse en forma sincrónica o asincrónica, en estos géneros. Así, se observa que el lector adquiere importancia pues participa de forma activa en la construcción de la información (Salaverría y Cores, 2005). En esta obra, ambos autores, incluyen también la entrevista dentro de los géneros dialógicos. No obstante, queda fuera de nuestra investigación por tratarse de un género clásico del periodismo y por no necesitar de la intervención necesaria de los lectores o usuarios.

Así, Colussi (2015) señala la interactividad como una de las variantes que de forma más determinante ha obligado a redefinir los géneros periodísticos en los medios digitales. “Estos cambios corresponden a la adaptación de los géneros de la prensa y a la creación de los géneros dialógicos propios de los cybermedios, como la entrevista online, el foro y la encuesta” (Colussi, 2015, p. 269).

En este camino, Sal (2016) apunta a una visión integradora de los géneros digitales desde la base de que un “texto pertenece a un género y todo género se inscribe en un discurso” (Sal, 2016, p. 160). Y sostiene que el comentario de lector (o comentario digital) es un género dialógico -en el sentido de que los roles de emisor y de receptor resultan en su interior perfectamente intercambiables y de que remite a discursos previos-, producido en el ámbito de los nuevos medios. Su naturaleza es eminentemente interactiva y polifónica, puesto que constituye un género construido a medio camino entre lo social y lo individual. Este dialogismo se evidencia, entonces, en la relación que establece con los discursos precedentes y en el carácter direccional de sus enunciados, que se orientan

a una comunidad concreta y que procuran obtener una respuesta comprensiva por parte de sus miembros (Sal, 2016, p. 162).

De acuerdo con esto, foros, comentarios y chats tienen en su origen la respuesta a una noticia, lo que supone una toma de postura, la fijación de una opinión. No obstante, conforme la interacción de todos ellos avanza, los textos pueden estar referidos a una contestación y no a la noticia general, lo que conformaría un debate y los vendría a igualar. En cualquier caso, se trata de un texto que siempre va dirigido a alguien o que está provocado por alguien.

Colussi (2015, p. 270) distingue entre los foros y los chats por el hecho de que mientras los primeros pueden permanecer abiertos con un límite temporal variable, los chats tienen la característica de la instantaneidad. Aun así, desde el punto de vista formal, tendrían en la brevedad y en la inmediatez sus principales características comunes.

En cuanto a las encuestas, es un elemento de pura interactiva de la red. “Corresponde a un género en el cual el usuario participa activamente y permite al medio de comunicación conocer las opiniones, gustos e intereses de la audiencia” (Colussi, 2015, p. 271).

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean en la presente investigación son los siguientes:

- Revisar la caracterización de los elementos dialógicos presentes en los medios de comunicación digitales.
- Determinar la posible clasificación de estos textos dentro de los géneros periodísticos.
- Analizar la vigencia de estos fenómenos de tipo dialógico una vez alcanza la madurez de los medios digitales.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación parte de una revisión profunda de la literatura científica existente en relación sobre los fenómenos dialógicos (foros, comentarios, chats, encuestas y blogs), los géneros periodísticos y los cibergéneros. Se complementa con una revisión del debate profesional sobre estas cuestiones, así como la experiencia docente sobre géneros y cibergéneros periodísticos durante los últimos diez años.

Para completar la investigación se ha aplicado una tabla de análisis a los 21 medios digitales más relevantes del panorama mediático español. En todos ellos se ha comprobado la existencia o no de foros, comentarios, chats, encuestas y blogs. También se han identificado las características de uso de cada uno de estos elementos, partiendo de su frecuencia de uso y del carácter de sus interacciones.

La selección de estos medios se ha realizado teniendo en cuenta que estuviesen representados medios nativos digitales y medios digitales cuyo origen fuera un medio de comunicación analógico, ya fuese prensa, radio o televisión.

En segundo lugar, en cada uno de estos cuatro apartados se han escogido los medios con mayores audiencias de acuerdo con los sistemas acreditados de medición a fecha de 31 diciembre de 2021: Estudio General de Medios y Comscore. La elección de esta fecha se debe a la compleja situación que viven los medios digitales por no existir en la actualidad un sistema de medición de audiencias homologado y aceptado por la industria.

En todos los casos se han escogido medios de tipo generalista, si bien se han incorporado dos medios de contenido especializado, concretamente en economía. Esta decisión se sustenta en la experiencia vivida durante una década en la docencia de los cybermedios y que indicaba un comportamiento singular de los mismos.

Así, los medios estudiados son los siguientes: *El Confidencial*, *El Español*, *El Diario.es*, *El Periódico de España*,  *Minutos*,  *Tele*  *Antena*  *TVE*, *Cuatro*, *La Sexta*, *Cadena SER*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*, *El País*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *Expansión* y *El Economista*.

El análisis se realizó con fecha de diciembre de 2021 y se repitió en el mes de mayo de 2022 con el objetivo de disponer de los datos más próximos al momento de cierre de la investigación. Por último, los resultados obtenidos se han puesto en comparación con los datos disponibles de los mismos medios y que han sido estudiados con fines docentes entre desde el año 2011 en otros dispositivos.

#### 4. RESULTADOS

Para analizar los resultados obtenidos en la prospección realizada se ofrecen a continuación la síntesis de los datos derivados del análisis de los medios referenciados, seguidos de las características observadas para cada uno de los cibergéneros analizados. Además, se realiza una síntesis de las características observadas y que se han desarrollado con mayor profusión en apartados anteriores.

En el próximo apartado se utilizarán estos resultados cuantitativos para completar la caracterización de los distintos cibergéneros de tipo dialógico y establecer la discusión pertinente.

De los 21 medios analizados para este trabajo, ninguno presenta como tales foros organizados en el año 2022, lo que ha hecho imposible un análisis comparativo, como era la intención en un primer planteamiento de este trabajo exploratorio. De hecho, únicamente en 5 casos se han podido recuperar foros dentro de la estructura de los medios y todos ellos correspondían a páginas sin actualización por más de 10 años o incluso a páginas vacías.

Cabe mencionar un foro semi abierto en la web de El País, circunscrito al ámbito de la educación y sobre el que resulta complejo obtener información incluso para los suscriptores. Por tratarse de una excepción tan particular, no llega a considerarse. En las siguientes figuras se van a mostrar algunos ejemplos que muestran gráficamente tanto el actual uso de los géneros dialógicos como el observado en el momento de mayor énfasis de los mismo, alrededor del año 2014.

**FIGURA 1.** Foro sobre educación aparentemente activo en El País pero bajo restricciones de acceso (recuperada el 21 de mayo de 2022).



Fuente: elpais.com

**FIGURA 2.** Sección de foros en la web eleconomista.es (recuperada el 20 de enero de 2014).

Foro	Temas	Mensajes	Último mensaje
<b>El experto responde</b> «Economista.es abre un nuevo espacio a sus lectores en el que un reputado experto responderá a todas sus dudas sobre temas relacionados con el mundo de la empresa. Faltas, ahorro de costes, o reforma laboral tendrán su hueco en este foro donde los usuarios pueden dejar sus preguntas. Moderador: Odiseo	11	11	Mar Dic 10, 2013 2:56 pm filomenator
<b>UNIDAD DE FOROS</b>			
<b>CORROS DE BOLSA</b> Club exclusivo de bolsa y mercados Moderador: Odiseo	4536	29832	Sab Ene 18, 2014 4:54 pm wallstreet
<b>ENCUENTROS DIGITALES «Economista.es / Bolsàgora</b> No hay nuevos mensajes Espacio en el comentar, valorar y continuar el debate iniciado en los encuentros digitales que, periódicamente, mantienen los analistas de Bolsàgora con los usuarios. Moderador: Odiseo	14	37	Jue Ago 08, 2013 8:06 am yan3dwall
<b>EN ECODIARIO</b> Comenta los temas más interesantes publicados en EcoDiario.es	546	988	Sab Dic 07, 2013 8:35 pm dernebelundageit
<b>CARTAS PARA ELECONOMISTA</b> Un nuevo concepto de periodismo económico. Moderador: Cicuto	350	642	Sab Ene 18, 2014 10:10 am gporraiz
<b>FORO LABORAL</b> Ignacio Ramos, de Peña Abogados responde a tus dudas en materia de problemática laboral. Moderadores: Odiseo, Ignacio Ramos	88	858	Vie Ene 17, 2014 11:19 pm dagoberto

Fuente:eleconomista.es

La existencia de comentarios fue el primer paso que muchos medios dieron en la incorporación de los géneros dialógicos. La práctica consistió en habilitar la posibilidad de que los lectores para realizar comentarios al finalizar cada una de las piezas del medio. Independientemente del género y del medio en el que se haya consultado el contenido, ya sea un texto o una pieza audiovisual, los comentarios se pueden incluir al final y son siempre por escrito. Esta opinión de la audiencia tiene como objeto la fidelización y da oportunidad a la réplica, pero también resulta

útil para el periodista que puede ver amplificada, matizada e incluso corregida su información. Incluso en ocasiones da lugar a que el público proponga nuevos enfoques o temas que tratar.

Algunos medios incluso realizan una clasificación de las piezas que brindan a su público en función de los comentarios que obtiene cada una de ellas, del mismo modo que otros lo hacen en función del número de visitas o por el número de veces que han sido compartidas en redes sociales. Así, un lector entiende que una información con mayor número de comentarios es aquella que ha resultado más interesante para el conjunto de la audiencia. No obstante, se trata de un fenómeno que está perdiendo predominancia.

**FIGURA 3.** Diario *expansion.com* del 18 de enero de 2014. A la derecha, una columna ordena las informaciones según el número de comentarios recibidos.



60 €  
ADemás GRATIS  
SI EL SUPLENTE  
RESERVA EL CLUB

<http://www>

difamatorios vertidos por sus lectores contra uno de los entrevistados en un artículo.

Con esta sentencia, en la que el TEDH ha hecho prevalecer el derecho al honor sobre la libertad de expresión, el alto tribunal pretende que desaparezcan los comentarios ofensivos en la Red y exige a los administradores de las páginas web que pongan en pie todos los medios necesarios para limitarlos.

La decisión del Tribunal de Estrasburgo llega tras haber examinado el recurso que interpuso el portal de noticias estonio Ueti por una condena emitida por un juzgado nacional y corroborada por la Corte Suprema de Estonia. El recurso interpuesto por los propietarios de la web alegaba una posible violación del artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos –libertad de expresión–, a lo que el TEDH ha respondido con un rotundo no.

"En este asunto, Estrasburgo ha enfrentado el derecho de expresión al derecho al honor, y este último ha prevalecido sobre el otro", comenta Paloma Bru, cofundadora de la práctica de regulación gubernamental en Jones Day.

"De hecho, la sentencia explica claramente las razones que le han llevado a tomar esta decisión cuando dice que las jurisdicciones estonianas reconocieron la responsabilidad de la empresa recurrente y decidieron restringir de manera proporcional y justificada la libertad de expresión teniendo en cuenta el carácter extremadamente injurioso de los mensajes incriminados".

**Beneficio**  
Además, explica la letrada, el tribunal europeo pone de manifiesto en el fallo que la compañía propietaria del portal se benefició de la polémica generada por la noticia, no puso los medios necesarios para impedir la difusión de los comentarios y que, además, concedió el anonimato a todos aquellos que quisieran hacer un comentario sobre la información.

"En este caso, el TEDH ha dado prioridad al derecho al honor porque ha quedado demostrado que el portal web no actuó con la suficiente diligencia y no colaboró con la celeridad pertinente para eliminar los comentarios insultantes y difamatorios", añade Bru. "Hasta ahora, la directiva de comercio electrónico no operaba de manera responsable al no establecer de sanciones frente a esta línea de

1439 Adici6n denuncia d'abusulas abusivas en casi todos los bancos y cajas

Lo + leído Lo + comentado

1. El Ayuntamiento de Burgos paraliza definitivamente las obras del bulevar de Gamonal
2. ¿Republicanos infiltrados?
3. El Gobierno cuantifica el ahorro en las AAPP en 30.000 millones hasta 2012
4. El Parlamento Europeo cuestiona ahora la legitimidad de la troika
5. Los nuevos autónomos tendrán que cotizar obligatoriamente para cobrar el desempleo
6. Ocho claves de la ley que garantizará el cobro del paro a los nuevos autónomos
7. Es más fácil que un barcelonés presida Francia que España
8. Londres advierte a los escoceses de que España les pueda dejar fuera de la UE
9. Las mejores ofertas de las operadoras para navegar a más de 100 Mb
10. El Ibex cierra con suaves avances y salda la semana con un alza del 1,7%

Fuente: [expansion.com](http://expansion.com)

En concreto de los 21 medios analizados, 7 no ofrecen la posibilidad de realizar comentarios. Significativamente, 5 de ellos están ligados a canales de televisión (todos los estudiados) y en 2 a cadenas de radio.

**TABLA 1.** *Presencia de comentarios en las publicaciones.*

No es posible realizar comentarios	Antena 3, Tele 5, TVE, Cuatro, La Sexta, Onca Cero, RNE
Si es posible realizar comentarios	Cadena SER, Cope, El Periódico de España, La Razón, ABC, El País, El Mundo, 20 Minutos, La Vanguardia, El Economista, Expansión, El Español, El Confidencial, El Diario.

Fuente: elaboración propia.

Los cibermedios desarrollaron en algunos momentos una intensa actividad en la organización de chats con personas relevantes de la comunidad, con famosos o incluso con los propios periodistas, que de este modo se sometían a una interacción directa con su público.

En la revisión de los 21 medios seleccionados se observa, pese a las posibilidades descritas, la práctica desaparición de esta fórmula. Ninguno de ellos presenta chats activos y únicamente en dos casos se observa una referencia a la celebración de alguno de ellos: *ABC*, con un chat de 2018, y *La Vanguardia*, con una referencia a 2011.

**FIGURA 4.** Sección de chats en abc.es, el único disponible corresponde a 2018 (recuperada el 21 de mayo de 2022).



Fuente: abc.es

En lo que se refiere a la aparición de encuestas, en la revisión realizada sobre los 21 medios de referencia, en 12 casos no se utilizan o bien no se mantiene la posibilidad de visualizarlas, pues no ha sido posible su localización en ninguno de los dos periodos de análisis. Además, en otros 4 casos únicamente se han detectado encuestas antiguas, mientras que en los otros 5 se ha observado un uso desigual de las mismas.

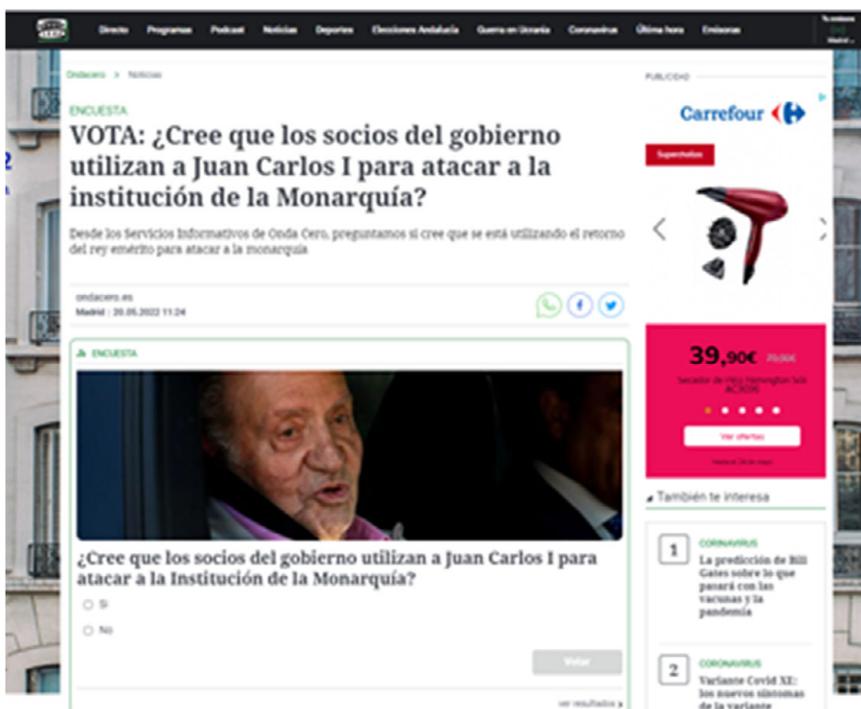
Cabe destacar dos casos llamativos. Por un lado, *La Razón*, que elabora una sección *stories* que en ocasiones finalizan con una pequeña encuesta sobre su contenido. Por otro lado, *La Vanguardia*, que realiza encuestas sobre fotografías que aportan sus propios lectores, a modo de concurso.

**TABLA 2.** Medios que disponen de encuestas.

No utilizan encuestas o no se localizan	Antena 3, Tele 5, TVE, Cuatro, La Sexta, RNE, Cadena SER, Cope, El Periódico de España, El Mundo, El Español, El Confidencial.
Disponen de encuestas antiguas	El País, 20 Minutos, El Economista, Expansión.
Uso de encuestas	Onca Cero, La Razón, ABC, La Vanguardia, El Diario.

Fuente: elaboración propia.

**FIGURA 5.** Encuesta publicada en la web de Onda Cero (recuperada el 21 de mayo de 2022)



Fuente: ondacero.es

En la revisión realizada en los 21 medios de referencia, ninguno de ellos ofrece la posibilidad a los usuarios de contar con sus propios blogs. En cuanto a la existencia de blogs de colaboradores, 10 de los medios analizados cuentan con ellos, habitualmente ligados a las secciones de

opinión. En 7 casos no se localizan blogs y en 4 casos se localizan, pero completamente desactualizados (la última entrada data de 2019 o antes).

**TABLA 3.** Medios que disponen de blogs.

No disponen de blogs	Antena 3, TVE, La Sexta, RNE, Cadena SER, Onca Cero, El Periódico de España, La Razón, ABC,
Tienen blogs, pero desactualizados	Tele 5, Cuatro, El Economista, El Español.
Tienen blogs activos	La Vanguardia, El Diario, Cope, El País, 20 Minutos, El Mundo, Expansión, El Confidencial.

Fuente: elaboración propia.

**FIGURA 8.** Sección de "Participación" de lavanguardia.es donde permitía a los lectores publicar su propio blog (recuperada el 14 de enero de 2014)



Fuente: lavanguardia.es

**FIGURA 9.** Sección de blogs de 20 Minutos en donde se muestran los blogs de colaboradores (recuperada el 20 de mayo de 2022).



Fuente: 20minutos.es

## 5. DISCUSIÓN

Los foros se constituyen como un fenómeno que presentaban los cibermedios en la primera década del siglo XX y que paulatinamente han ido desapareciendo, hasta el punto de que ninguno de los 21 medios analizados.

No obstante, desde el momento en que se generalizaron, foros y comentarios han compartido buena parte de sus características. Estas similitudes son confirmadas por Zurutuza Muñoz y Zugasti Azagra (2011: 54), que además ya advierten sobre la predominancia en el uso de los comentarios por encima de otros sistemas de interacción en la prensa online española. En cuanto a la asimilación de los comentarios de los lectores con un foro coinciden con las investigaciones previas de Fernández Morales (2002), que fija como características la existencia de un tema prefijado y de un moderador.

Algunos autores equiparan el comentario con los géneros de opinión (Gomis, 2008). Se trataría de un género o subgénero de formato breve. Así, en relación con los foros, los comentarios tienen una menor utilidad. Mientras en los foros, los participantes tienen la posibilidad de utilizar textos, enlaces e incluso archivos; esto no es posible en los comentarios de manera generalizada.

Un aspecto coincidente es que las aportaciones quedan registradas en orden cronológico. También coinciden en que el debate no se produce de forma simultánea obligatoriamente, dado que se puede intervenir en cualquier momento. Sin embargo, la vida de los comentarios resulta más efímera, dado que van ligados a publicaciones concretas de los medios como noticias o reportajes, que van perdiendo su actualidad.

En ambos casos es importante que exista la figura del moderador, cuya labor es la de filtrar los comentarios de la audiencia para evitar la publicación de insultos, amenazas y otros mensajes inapropiados. El moderador no modifica los mensajes, no corrige las faltas ortográficas ni cambia nada. O aprueba el comentario o no lo hace.

La moderación puede hacerse a posteriori, revisando los mensajes una vez publicados, o de manera previa, autorizando la publicación de cada uno de ellos. Dado que esta segunda modalidad resta mucha agilidad a los foros y comentarios, todos los medios estudiados que presentan esta posibilidad optan por una revisión a posteriori.

En relación con la realidad de los comentarios en la primera década del siglo XX, la principal diferencia se encuentra en la necesidad de un registro más detallado, puesto que en los primeros años existían pocos controles sobre la identidad de los usuarios. En la actualidad, en algunas ocasiones los comentarios llegan a quedar limitados en exclusiva para los suscriptores e incluso se limitan la posibilidad de visualizarlos solo para ellos en dos ocasiones.

Por último, algunos medios añaden la «colaboración del usuario» en las tareas de moderación, por medio de la posibilidad de su valoración y/o denuncia.

Los cybermedios desarrollaron en algunos momentos una intensa actividad en la organización de chats con personas relevantes de la

comunidad, con famosos o incluso con los propios periodistas, que de este modo se sometían a una interacción directa con su público.

El chat consistía en una interacción entre dos o más usuarios que se comunican por escrito o por video (videochat). En principio, se trataba de una conversación casi privada, pero que se hacía pública bajo determinados condicionantes. Aspectos que le podrían acercar de alguna manera al género de la entrevista.

La charla o chat no es un género periodístico en sentido estricto, como tampoco lo es el foro. Como se ha dicho, se trata de una conversación entre dos o más personas. A diferencia del foro, es necesario que todos los intervinientes estén conectados al mismo tiempo, puesto que la interacción es inmediata.

La particularidad es que los medios utilizaban los chats como forma de acercamiento a su comunidad o como reclamo para fomentar la participación de su público. Además, se trataba de espacios libres y espontáneos, no sujetos a moderación inicial.

En los chats, se impone el lenguaje rápido, muchas veces cargado de abreviaturas y acrónimos, hasta el punto de resultar casi tan ágil como una conversación oral. Admite también el empleo de fotografías y de emoticonos, que muchas veces suplen la comunicación no lingüística, pero no suelen incluir vídeos ni enlaces. La razón es la inmediatez de la conversación, que no admite tiempo para la reflexión.

Existe una modalidad denominada videochat, aunque no es muy habitual en los medios de comunicación, dado que reviste una gran complejidad de seguimiento cuando tiene un número excesivo de participantes.

En la revisión de los 21 medios seleccionados se observa, pese a las posibilidades descritas, la práctica desaparición de esta fórmula. Ninguno de ellos presenta chats activos y únicamente en dos casos se observa una referencia a la celebración de alguno de ellos: *ABC*, con un chat de 2018, y *La Vanguardia*, con una referencia a 2011.

Así, se considera que su espacio lo han ocupado las redes sociales.

La realización de encuestas al público sobre temas de actualidad es una práctica que ha tenido idas y venidas a lo largo de las dos últimas

décadas. Estas encuestas pueden aparecer ligadas directamente a informaciones concretas o bien se encuentran en la portada de los medios. En cualquier caso, hacen referencia a los temas de actualidad.

Las preguntas de estas encuestas son siempre cerradas, por lo que es importante afinar en su redacción y no dejar lugar a dobles interpretaciones o dudas de ningún tipo. Se ofrece un número limitado de respuestas que tampoco puede ser muy alto. Lo habitual es oscilar entre 3 y 5 opciones.

La encuesta está disponible durante un tiempo limitado, que debe indicarse. Los resultados se actualizan cada vez que se recibe un voto y el resultado global suele mostrarse en pantalla en formato de porcentaje. Algunas también incluyen el número de votos.

Este tipo de encuestas se hizo muy popular en la fase de explosión de los medios digitales, pero ha ido limitándose su uso, puesto que el resultado que se obtiene carece de valor representativo. No era extraño que el resultado de estas encuestas se transformara en una información destacada del propio medio e incluso en otros. Sin embargo, la nula validez metodológica de estas encuestas ha ido retirando su uso y la importancia que los medios les otorgan.

La encuesta, como el chat o el foro, tiene como objetivo destacar la importancia de una noticia, reportaje o entrevista. Busca interaccionar con el lector e involucrarlo, darle valor a su sentir, y conocer el estado de opinión del público de un medio en cuestión sobre un determinado tema, aunque la realidad es que en la gran mayoría de las ocasiones el resultado coincide con la línea editorial del medio. En cualquier caso, se obtienen datos sobre el perfil del público propio.

Las encuestas suelen situarse en las páginas de inicio de los medios, lo que les da una mayor presencia. No obstante, un medio puede tener abiertas varias encuestas en un momento, lo que le obligará a dar presencia a una sobre las demás. También puede limitarse su aparición a aquellas páginas que tengan una relación directa con el tema al que se refieran. Se trata, entonces, de un género o de un elemento interactivo de apoyo que puede combinarse con cualquier otro.

Las encuestas se utilizan simplemente para mantener la interacción con los usuarios. Se abordan temáticas muy variadas, desde el ámbito político, a cuestiones de vida social o de puro entretenimiento. Lo habitual es que posteriormente al cierre de las encuestas se elaboren informaciones y artículos relativos a su temática. No obstante, algunos medios no llegan a cerrarlas, aunque el asunto sobre el que preguntaran haya quedado desfasado.

Por último, se caracteriza el formato del blog, que inicialmente se consideró idóneo como marco para generar opinión y debate en los primeros cibermedios. Uno de los usos que parecía tener, y que generó reacciones encontradas, fue el de sustituir o servir de base para las columnas periodísticas. Otro, es el de convertirse en un contenedor de opiniones de los propios usuarios.

Algunos medios experimentaron la fórmula de proporcionar a sus usuarios espacios blog en los que ellos mismos son los autores y publican sus propias opiniones (diariovasco.com, lavanguardia.com, ideal.es). Se trataba no ya de publicar una carta al director, sino de que un usuario concreto dispusiera de un espacio fijo en el que pudiera enviar sus comentarios de manera regular, como si de un colaborador del medio se tratara. El objetivo era el de fidelizar al público y conocer mejor sus opiniones.

La práctica apenas implicaba gasto para los medios y lograba ofrecer nuevas posibilidades de interacción, puedes mejoraba la implicación entre el medio y sus lectores.

En cuanto a los blogs, Salaverría y Cores (2005) vienen a asimilarlos en cuanto a su contenido con el de la crónica, un factor que no comparten otros estudiosos como Orihuela (2005) o Colussi (2015). En referencia a los blogs de estudio en el presente estudio, que son aquellos que se publican dentro de los medios de comunicación, la tendencia unánime ha sido a identificarlos dentro de los géneros de opinión, y así aparecen recogidos en la mayor parte de los medios que los publican (a excepción de Telecinco y Cuatro) y en todos los casos en los que existe una actualización regular de los mismos.

## 6. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación digitales han incorporado con naturalidad la existencia del fenómeno dialógico, hasta el punto de generar unos géneros propios basados en la conversación y la interacción con los usuarios y entre ellos mismos. Esta incorporación es mayor entre los medios nativos digitales y entre los que tienen como origen a diarios en papel. Por el contrario, los medios que tienen como matriz un canal de televisión, apenas han incorporado ninguno de estos géneros o recursos dialógicos. Aquellos que tienen una cadena de radio como punto de partido se quedan a mitad de camino.

Los medios incorporan comentarios, encuestas y blogs con el objetivo de conseguir una mayor proximidad de los lectores. Son instrumentos que persiguen la fidelización de la audiencia a la que se le da la oportunidad de interactuar.

Existen características formales comunes a los géneros dialógicos estudiados. Así destacaría su naturaleza reactiva frente a las noticias, la necesidad de una persona o texto de referencia, la brevedad y la inmediatez.

La evolución de los géneros dialógicos ha conllevado la práctica desaparición de los foros y de los chats, que tuvieron una presencia importante en los medios digitales hasta mediados de la década de 2010.

Los comentarios y los blogs se encuentran presentes en un alto número de los medios digitales, mientras que las encuestas tienen un uso muy desigual.

En cuanto a la forma de moderar la participación, en el caso de los comentarios se ha impuesto la necesidad de una identificación y una verificación de los usuarios. Además, existe la figura de un moderador que actúa a posterior y también se da la posibilidad a los usuarios de llamar la atención sobre comentarios inapropiados.

Los géneros estudiados pueden ser una fuente de inspiración para los periodistas, tanto en el hallazgo de nuevos temas informativos, como en el análisis de los argumentos y opiniones que sobre los hechos están calando en la sociedad. Los periodistas deben ser capaces de extraer

cuestiones que preocupan a su audiencia, puntos de vista que se están imponiendo, etc. Se trata de pistas interesantes para los periodistas, pero a las que no se les puede dar valor absoluto. Por otro lado, pueden resultar útiles para el periodista que puede ver amplificadas, matizadas e incluso corregida su información. Incluso en ocasiones da lugar a que el público proponga nuevos enfoques o temas que tratar.

## 7. REFERENCIAS

- Barrios, E., Vázquez, G.H.M., Barragán, M.A. Y Villarreal, C.E. (2016). Hacia la evolución de los géneros periodísticos. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 5 (145-156)  
<http://www.reibci.org/publicados/2016/oct/1800108.pdf>
- Briggs, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Austin, Knight Foundation.
- Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057397017>
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos.
- Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., Ruiz Caballero, C. (2009): *La participació dels usuaris als mitjans digitals de Catalunya: anàlisi de comentaris*, Fundació Consell de la Informació de Catalunya  
<https://acortar.link/myGSOy>
- Fernández Morales, I. (2002): Herramientas del periodista digital, En Pareja, V. M. (coord.), *Guía de Internet para periodistas*, Centro Superior de Investigaciones Científicas <http://hdl.handle.net/10261/26361>
- García, C., Lafuente, P. (2010): Periodismo participativo: el uso del foro cibernético en *El Mundo* tras los debates de las elecciones europeas de 2009. En Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria: XI Congreso de Periodismo Digital*, Asociación de Periodistas de Aragón  
<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>
- Gomis, L. (1989): *Teoria dels gèneres periodístics*, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC.

- Mancera Rueda, A. (2009). La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. *Sala de Prensa*, 117 (5), 1-25 <http://hdl.handle.net/11441/60830>
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. La Crujia Ediciones.
- Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En Rojas, O. et. al. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (pp. 13-48). ESIC.
- Parra Valcarce, D., y Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Síntesis.
- Salaverría, R. y Cores, R (2005): Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos, Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, (pp. 145-185). Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2008): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- Santamaría, L. (1997) Géneros para la persuasión en periodismo. Fragua.
- Sal Paz, J.C. (2016). El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431007/>
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Análisi*, 9