



ALGO MAS QUE UN CLICK.
REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE
EL MUNDO DIGITAL DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION
EN LA UNIVERSIDAD



COORDINADORES:

FERNANDO SABES Y JOSE JUAN VERON

ISBN: 978-84-87175-54-1



ALGO MÁS QUE UN CLICK. REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE EL MUNDO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

Coordinadores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

COMITÉ CIENTÍFICO

Coordinadores

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Ricardo Carniel

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

ISBN: 978-84-87175-54-1

Índice:

INTRODUCCIÓN Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....	5
LA LENTA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO THE SLOW EVOLUTION OF THE CYBERJOURNALISM DESIGN Ana Serrano Tellería	6
RETOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN SOCIAL Anselmo Poves Tello.....	24
EL TRATAMIENTO DEL DOLOR EN EL CASO DE DIANA QUER Beatriz Jericó Labarta.....	39
TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA Esteban Galán	52
HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA Joan Francesc Fondevila, Joaquín Marqués, Pedro Mir, Josep Rom, y Eva Santana	60
COBERTURA DEL TERRORISMO EN LA ERA DIGITAL. HERALDO DE ARAGÓN Y LOS ATENTADOS EN BÉLGICA Jorge Miguel Rodríguez y Enrique Ester	72
CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL José Juan Verón y Fernando Sabés	86
TRANSPARENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA RESISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES CANARIAS A LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS DIGITALES Y REUTILIZABLES Lara Carrascosa Puertas.....	98
PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA EN MATERIAS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD SOCIAL: VIOLENCIA DE GÉNERO Marta Álvarez Campos.....	113
LAS PANTALLAS COMO INTERFACES MÓVILES TÁCTILES Y VISUALES. GÉNESIS Y TENDENCIAS Miguel Ángel Martín-Pascual y Celia Andreu-Sánchez.....	126

**DIFERENCIAS TEMÁTICAS EN TWITTER ENTRE PARTIDO Y CANDIDATO:
EL CASO DEL PP DE ARAGÓN**

Ricardo Zugasti.....139

**REFLEXIONES EN TORNO A LA PRENSA TRADICIONAL ANTE LA
COMPETENCIA DIGITAL**

Rubén Domínguez-Delgado y María Ángeles López-Hernández.....147

**TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO
IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016**

Sandra Pallarés Navarro y José Juan Verón Lassa.....162

CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
Fernando.Sabes@uab.cat

Resumen

Los géneros periodísticos se encuentran en profunda transformación en los últimos lustros debido a los fenómenos de hibridación y cambio que se están viviendo en el ámbito de los medios de comunicación digitales. La influencia directa del público y la existencia de medios nativos digitales, entre otras cuestiones, han generado una dinámica de cambio que hace precisa una reflexión sobre el conjunto de los cibergéneros. En este caso se ofrece una mirada sobre el ámbito de la opinión, combinando los aspectos retóricos y hermenéuticos propios de los géneros clásicos con las nuevas realidades de los medios digitales.

Palabras clave: Géneros periodísticos, cibergéneros, opinión, interpretación, retórica digital.

Abstract

Journalistic genres are in deep transformation in the last decades due to the phenomena of hybridization and change that are being experienced in the field of digital media. The direct influence of the public and the existence of digital native media, among other things, have generated a dynamics of change that requires a reflection on the whole of the cybergenerics. In this case, the text offers a look on the field of opinion, combining the rhetorical and hermeneutic aspects of classical genres with the new realities of digital media.

Keywords

Journalistic genres, cybergenes, opinion, interpretation, digital rhetoric.

1. Géneros periodísticos y medios digitales¹

Aunque muchos estudios se han ocupado tradicionalmente del concepto de género periodístico, son muy pocos los que han abordado este asunto desde la

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía”, reconocido como grupo de investigación consolidado por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (código S-101).

perspectiva concreta del llamado periodismo digital o periodismo en la red, y menos los que abordan de manera específica los llamados géneros interpretativos o de opinión. El objetivo de esta investigación es el de contribuir a fijar la cuestión y aportar una base sobre la que posteriormente estudiar cada uno de estos géneros.

Numerosos estudios sobre los géneros clásicos del periodismo coinciden en describirlos como una suerte de códigos cuyo objetivo es aportar recursos al autor y, al mismo tiempo, ofrecen al lector un marco definido y homogéneo que facilite la comprensión. Así, para el periodista, el conocimiento de las técnicas de los géneros le aporta herramientas que le permiten estructurar narrativamente la información o la opinión, y convertir los hechos en un relato verosímil. El uso de estas destrezas debe servir para que el redactor resuelva esa labor con eficacia y rapidez.

La clasificación entre géneros informativos y de opinión responde a una estructura clásica, aunque también existen otras propuestas al respecto como la inclusión de un tercer tipo que sería el dialógico y que incluiría algunos de los dos anteriores. La división clásica, o al menos una aproximación a sus principios, resulta muy útil para el abordaje desde el ámbito práctico de su uso, así como de las técnicas y herramientas que se utilizan de modo cotidiano en los medios digitales.

Sin embargo, no debe olvidarse que el uso tradicional de los géneros en el ámbito digital ha sido puesto en entredicho por numerosos profesionales. Así, por ejemplo Colomé (2014) habla de ellos como “otro corsé del periodismo impreso -el pacato uso del yo, la inútil devoción por la objetividad- es otra cosa del pasado”. No obstante, reconoce su valor como guía, aunque aboga por eliminar las fronteras entre ellos.

En todo caso, y reconociendo el proceso de hibridación y de difuminación existente, la clasificación debe partir desde la perspectiva del lector. Así, los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se aborda un texto: no se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema. Esta distinta y necesaria predisposición se debe a la existencia de los géneros de un modo aceptado por todos. Se podría decir que es una manifestación formal del llamado pacto de lectura, por el que los medios tienen el compromiso de proporcionar información veraz y contrastada, de modo que los ciudadanos confían en ellos.

La cuestión que se propone, parte de esta cuestión; de si los medios digitales, el periodismo digital, están lo suficientemente maduros como para poder establecer una clasificación propia y definida en cuanto a sus géneros. Y, más allá todavía, centrarse en la reflexión sobre los cibergéneros de opinión, un campo en el que hasta el momento se han centrado menos estudios que sobre el ámbito informativo.

Así, se parte de la base de que los géneros son unos modelos, cuyas reglas establecidas deben ser conocidas por el que emisor y por el que descodifica el mensaje. Si bien es cierto que el receptor no tiene un conocimiento académico

o profesional de las reglas, si que es capaz de reconocer aquellas más características, normalmente por el uso.

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, 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” (Wolf, 1984: 189).

Como se ha indicado, en lo que se refiere al periodismo, la gran diferenciación 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. Es decir, la distinción viene marcada entre los que se dedican al relato de hechos o a la defensa de opiniones. Dado que el objetivo del presente manual son los de tipo interpretativo o de opinión, nos centraremos exclusivamente ellos.

Estos géneros, que algunos estudiosos dividen claramente entre opinión e interpretativos, tienen como característica fundamental la subjetividad y que habitualmente explican y argumentan las opiniones expresadas.

En cualquier caso, desde el punto de vista de la investigación científica, en los últimos años tiende a ponerse en cuestión la clasificación clásica entre géneros periodísticos. Algunas corrientes basadas en la teoría del *framing* sostienen que desde la propia selección de las informaciones ya hay opinión, por ejemplo. Lo que hacen estos investigadores es romper el paradigma objetivista. El debate, no exento de interés, excede con mucho el objetivo de estas páginas, por lo que simplemente se apunta este fenómeno.

Gomis considera el periodismo como un proceso de interpretación de primer grado (descriptivo) que relata hechos o de segundo grado (evaluativo), que opera con ideas. Los medios crean mensajes y transmiten opinión, de manera explícita o implícita.

Así, Santamaría advierte de la necesidad de diferenciar entre información, explicación y opinión. Y señala que la confusión entre explicación (o interpretación) y opinión supone uno de los mayores peligros para el periodismo. Y el devenir de los hechos ha confirmado sus temores.

La interpretación es un elemento básico en el periodismo y puede formar parte de las informaciones. Interpretación como juicio objetivo de los hechos, apoyado en los antecedentes, en el conocimiento de la situación por parte del

periodista: el análisis de un hecho. Pero la opinión es diferente; se trata de un juicio subjetivo. Es decir, dos formas muy diferentes de afrontar la actualidad.

De este modo, los géneros puramente informativos serían la noticia, el reportaje y la entrevista; mientras que la crónica, las entrevistas y el reportaje de análisis serían los considerados de interpretación. Los géneros clásicos de opinión serían los artículos, editoriales, sueltos, columnas y críticas. Tanto los géneros interpretativos como los de opinión se centran en dar respuesta al cómo y al porqué, aunque con técnicas y resultados bien diferentes.

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, independientemente del espacio que se le puede otorgar a una información. No es lo mismo, ofrecer una noticia al uso, 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 ejemplo, en muchas ocasiones una información que refleje estrictamente el desarrollo de una tramitación legislativa importante puede resultar imposible de comprender en su totalidad si no se explican razonamientos profundos que den las claves sobre el comportamiento de determinados partidos. Pero en muchas ocasiones, dichas explicaciones, por muy seguro que esté de ellas un profesional, no van más allá de opiniones obtenidas mediante la deducción lógica basada en la experiencia y el conocimiento del periodista.

Sin embargo, dichas opiniones, y en este punto es importante volver a distinguir el análisis de la opinión, no deben ser mezcladas con la información. De este modo, podría acompañarse el texto informativo con otro de opinión, claramente diferenciado y escrito preferentemente por personas diferentes, de modo que ambas piezas periodísticas no rompan el pacto de lectura y, al tiempo, resulten realmente útiles para el público.

Por otro lado, muchos autores han reflexionado en los últimos años sobre la oportunidad que han supuesto los medios digitales para un resurgimiento de la narrativa periodística en español (López Pan, Rodríguez, Salaverría). Algunos señalan que este fenómeno está ligado al periodismo en medios digitales. Así, por ejemplo, Boynton (2011) o Rodríguez y Albalad (2012) afirman que los medios de comunicación tradicionales no han sido capaces de detectar este fenómeno que si se ha desarrollado en otros formatos como revistas independientes, blogs y pequeñas webs, así como en la proliferación de la publicación de libros de no ficción. “Los lectores buscan en otros soportes

aquello que durante décadas fue la seña de identidad de la prensa: la profundidad y la reflexión frente a la fugacidad de las noticias de los medios audiovisuales” (Rodríguez y Albalad, 2012: 291).

En este sentido resulta de gran interés la idea expuesta por Salaverría (2005) sobre la ruptura de la linealidad argumentativa, que queda rota en buena medida por el hecho de que los textos pueden enriquecerse y transformarse con el tiempo gracias a la interacción de los lectores. Esto se debe a que en el ciberperiodismo los textos no acaban con el punto final, sino que a partir de ese momento se abre a las reacciones del público. Por tanto, ya sea en el ámbito informativo o de opinión, podría concluirse que todos los cibergéneros contemplan un aspecto dialógico. De modo que si todos lo son, no parecería correcto realizar un estudio o clasificación sobre este tipo de géneros.

En este aspecto, algunas investigaciones apuntan a lo que califican como creación de nuevos géneros periodísticos, partiendo del fenómeno de los comentarios. Así, Sal Paz (2016), califica al comentario digital como “cibergénero periodístico de participación ciudadana” y lo caracteriza del siguiente modo: “La brevedad y condensación son, quizás, sus rasgos esenciales incuestionables, mientras que la claridad, el tono coloquial, la fuerza, originalidad e ingenio son algunos de sus atributos generales o concomitantes” (Sal Paz, 2016: 173). Y reconoce la existencia de numerosos problemas en cuanto a su definición dentro de los géneros periodísticos como su posible carácter anónimo, la existencia de moderadores y algunos otros.

2. Retórica y hermenéutica en el Periodismo

La retórica consiste en el estudio del lenguaje de modo que su uso permita el objetivo planteado en cada ámbito. La hermenéutica es la disciplina que permite la interpretación de un texto o discurso desde una multiplicidad de lecturas. Ambas teorías, cuyo origen debe buscarse en la Grecia clásica, se encuentran íntimamente ligadas y deben ser abordadas de manera conjunta.

De acuerdo con el enfoque clásico, el dominio de la palabra constituye un poder mayor que el de las armas; un poder de influencia y persuasión sobre el conjunto de la sociedad y su destino. Por ello resultaba (y resulta) de vital importancia el esfuerzo por dominar la expresión y su interpretación.

En la base de la retórica se encuentra el argumento y, por tanto, un buen retórico será capaz de encontrar argumentos y de idear aquellos que sean necesarios para alcanzar su objetivo. En la retórica, el objetivo último es persuadir mediante la presentación de pruebas; de razones o argumentos).

Aristóteles dice que los hombres deliberan acerca de las cuestiones que parecen admitir ser de diferentes maneras, pues de las cosas que son de un modo definido y único nadie delibera, puesto que parecería absurdo de partida. Es decir, la retórica trata sobre lo verosímil (y también sobre cuestiones controvertidas). Sin que por ello lo verosímil, como si que indicaba Aristóteles, tenga una relación directa con alcanzar la verdad o ver lo verdadero.

Cabe también el recurso a argumentos falsos, conocidos como falacias, pero en este caso cabe apelar al compromiso deontológico que figura en la base del periodismo. También a que el engaño es una práctica éticamente reprobable en cualquier caso y especialmente en aquellos en los que existe una cierta posición de autoridad, aunque sea simplemente por el acceso a los medios de comunicación.

Los argumentos retóricos deben ser demostrativos. Es decir, deben contener o aportar pruebas. Pero como esto no puede hacerse aportando los elementos reales, se hace por medio del poder representativo de las palabras. Así, los que no dominan el poder significativo de las palabras son o pueden ser víctimas de falsos razonamientos, tanto propios como ajenos. Por eso, Aristóteles sostenía que es mucho más fácil persuadir a los ignorantes.

La retórica será más efectiva cuando parta del razonamiento ya existente y a partir del mismo elabore un discurso que le permita llegar a su objetivo. Dicho de otro modo, y sin entrar en valoraciones de otro tipo, los argumentos más eficaces serán aquellos que se apoyen sobre los modos de pensar, las opiniones comunes y adquiridas, las argumentaciones asimiladas por los espectadores y oyentes.

La retórica entronca aquí con otra disciplina como es la oratoria. El orador se apoya sobre la retórica, utiliza sus argumentos y persuade al auditorio de que sus conclusiones se constituyen como una verdad incontestable.

En lo que se refiere al periodismo, la retórica y la persuasión enlazan fundamentalmente con aquellos géneros llamados de opinión (aunque también con lo interpretativos), que son los que se argumenta en relación con ideas, a partir de acontecimientos de la realidad. La hermenéutica enlaza con la función de atribuir significado a objetos y hechos que podrían relacionarse con un gran número de posibles significados.

En general, todos los textos periodísticos utilizan o pueden utilizar una serie de técnicas persuasivas, si bien lo que los diferencia es su finalidad y su relación con la realidad. Tuñón (1987) realizó un repaso a estas técnicas, entre las que destaca el uso de las redundancias (repetición de los hechos más significativos en el titular, lid, sumario, fotografía, etc.), la anticipación de sentido, el realismo biográfico, las historias paralelas, o la descripción (junto con los testimonios directos, las anécdotas y las citas, sirve para conseguir que la realidad se muestre ante el lector como si se contara por sí misma).

En los géneros de opinión se unen, además, otros recursos como el argumento de autoridad (prestigio del autor o del medio), los ya mencionados anteriormente de uso común, etc.

Resulta muy complejo establecer una clasificación completa de los tipos de argumentos que existen, dado que sería muy amplia y, además, podría variar fácilmente con el cambio del punto de vista de su análisis. No obstante, los argumentos de uso más común en los textos de tipo retórico que recogen la mayor parte de los manuales son los siguientes:

- De cantidad (mayoría). Lo que hace la mayoría es bueno. “Un libro ha tenido muchas ventas, así que debe ser bueno”.
- De generalización. Convierte en general un caso particular. “Los niños que tienen poco contacto con la naturaleza manifiestan retraso intelectual”.
- De autoridad. Se apoya en los conocimientos de otro, incluso de una institución. “Si lo dice tal persona, será cierto”.
- De autoridad del propio emisor. “Se lo digo yo”.
- De utilidad. “Cambiar la mentalidad será bueno para todos”.
- De experiencia. “Esto ya pasó hace veinte años en Brasil y fue una catástrofe”.
- Ético (moral). “Apelamos a su solidaridad y a la limpieza de sus corazones”.
- Hedonista. “Usted se merece disfrutar de la vida”.
- De salud. “Lo natural es no recibir ondas electromagnéticas”.
- De tradición. “Siempre se ha hecho así”.
- Refranes o máximas (aforismos). Este tipo de expresiones son populares y su contenido se acepta como verdad. “Lo bueno, si breve, dos veces bueno”.
- Causa-efecto. Un hecho provoca otro, lo que justifica una tesis. “El incremento de la sordera en los jóvenes se debe al abuso de los teléfonos móviles”.
- Estadísticos y de datos. “El 80% de los ciudadanos prefiere el agua embotellada”.
- Ejemplos. Trata de reproducir la realidad según otro modelo más fácil de comprender o que genera simpatía.
- Por analogía o comparación. Se ponen en relación dos elementos diferentes, a los que se equipara. “Gobernar la economía de un país es como administrar una gran familia”.

Y también existe una serie de falsos argumentos, o falacias, que deben evitarse en este tipo de textos. Las falacias se construyen de manera correcta, de modo que parezcan argumentos ciertos:

- Falsa generalización. Se da por general algo que no siempre es válido.
- Selección interesada de datos. Se presenta solo una parte de los datos, aquellos que interesan, y se ocultan otros.

- Falsa analogía. Poner en nivel de igualdad cosas que son diferentes.
- Falsa causa-efecto. En este caso, se parte del efecto para explicar la causa. “Si la calle está mojada, es que ha llovido”.
- Ignorancia. Se basa en la falta de pruebas de algo. “Nadie lo ha podido demostrar”.
- Autoridad no válida. Cita como autoridad a alguien que no la tiene o es una referencia muy genérica (“según dicen los que saben...”).

3. La interpretación de la actualidad

Interpretar la realidad es darle sentido de manera consciente. Expresar esta interpretación es el objetivo de los géneros periodísticos interpretativos y de opinión, que de esta forma completan o complementan el sentido de la información; la sitúan en su contexto.

La interpretación en los textos periodísticos debe adecuarse siempre al principio ya apuntado de verosimilitud o verdad; debe ser coherente con la realidad y no puede modificar los datos ni los hechos.

Diversos teóricos del análisis del discurso distinguen entre dos tipos de interpretación: una de tipo interno y otra contextual. La primera es de tipo lingüístico y tiene que ver con la interpretación interna de los componentes del texto. En este sentido, Nuñez Ladeveze (2007) fija el principio general de que todo lo que es dicho de una manera puede decirse de otra. Las versiones dependen de la selección y exclusión de palabras, de las diferencias de estilo, de la selección o exclusión de los datos, de su distribución en el texto, del orden expositivo, de las figuras retóricas, etc.

La interpretación de tipo contextual es la ofrecida por la perspectiva externa y tiene que ver con la situación, la secuencia o el tiempo, entre otras cuestiones. Parte de la base de que cualquier información disponible es limitada y que, por tanto, es necesario interpretarla para darle un sentido profundo.

Por tanto, se hace preciso distinguir entre el relato de los hechos (información) y la formulación de opiniones. Así, los textos cuyo objetivo es exponer opiniones tendrán un carácter más abierto y subjetivo. Lo que implica que la disyuntiva entre opinión e información, además de en un plano profundo de la interpretación, puede observarse también en los aspectos formales del discurso periodístico.

Un aspecto importante es que en cualquier caso esta disyuntiva no es completa porque no hay discurso de opiniones sin relato de los hechos: los hechos son los fundamentos de las opiniones. Así, los géneros de opinión añaden a los hechos las interpretaciones u opiniones sobre el sentido interno o contextual no expresado en el relato informativo. No hay interpretación ni opinión sin hechos en los que fundamentar los argumentos.

De este modo, el autor de un texto de opinión debe conocer en profundidad la información sobre la que se fundamenta y, solo después, deberá poseer cierto dominio del discurso. El mero recurso estilístico dará como resultado un discurso vacío, carente de argumentos si bien puede suponer un ejercicio retórico en el que demostrar un agudo dominio del idioma.

Por otro lado, y en la línea de lo que apunta Mayoral, los cybermedios presentan en su día a día un fenómeno muy acusado de hibridación de los géneros periodísticos, lo que se está extendiendo al conjunto de medios de comunicación tradicionales. De acuerdo con Mayoral, si bien el fenómeno plantea aspectos interesantes desde el punto de vista de la creación de géneros propios en el ámbito digital, parece que sería necesaria una reflexión por parte de los periodistas, puesto que parece una tendencia que resta credibilidad al ejercicio profesional y que contribuye a “relativizar el valor del mensaje periodístico, quizá menos digno de confianza si en él cabe localizar, sin separación ni aviso previo, cualquier tipo de contenido (descripciones de hechos, juicios, explicaciones...)” (Mayoral, 2013: 249).

4. Cibergéneros de opinión e interpretación

Expone Salaverría que los géneros periodísticos pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el cyberperiodismo. Su hipótesis es la de que “si los géneros cyberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el cyberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el cyberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez” (Salaverría, 2005: 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 en la red de forma considerable. De hecho, puede considerarse que si bien al principio los cibergéneros periodísticos mantenían las normas de los géneros tradicionales de los que provenían, en la actualidad no solo se han enriquecido con las nuevas posibilidades, sino que se han transformado e incluso han llegado a aparecer algunos nuevos.

Las acertadas reflexiones de Salaverría de 2005 han quedado superadas por la realidad después de ocho años de desarrollo del cyberperiodismo, como ya apuntaba el autor. Sin embargo, llegados a este punto, tampoco se puede establecer con absoluta claridad una clasificación cerrada y definitiva de géneros. 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 la 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 la misma.

Pero todo ello no puede hacerse sin conocer las técnicas y herramientas que marcan tanto la elaboración de los textos como sus elementos internos y todos aquellos que los complementan, apoyan o, incluso, sustituyen. Así, desde la base de un dominio sólido de una serie de destrezas y habilidades básicas, el presente manual constituye una invitación constante a la experimentación y la innovación.

Con el ánimo de facilitarla al máximo, se ha optado por realizar una clasificación sencilla sobre la que podrían incluirse muchas otras posibilidades. Así, los principales cibergéneros de opinión e interpretación que se deberían considerar son los siguientes:

- **Reportaje de análisis.** Género mixto o interpretativo cuyo objetivo es la contextualización, la explicación de los hechos.
- **Crónica.** Género interpretativo en el que se encuentra de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Versa siempre sobre hechos.
- **Perfil.** Se trata de un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre versa sobre personas.
- **Entrevista.** Se trata de un género dialógico que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable.
- **Columnas, editoriales y sueltos.** La diferencia entre ellos sería que en los editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia.
- **Críticas y reseñas.** Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no versa necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo.
- **Opinión gráfica.** Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico, razón por la que se dedicará un capítulo a esta cuestión.
- **Foros, chats y encuestas.** Propiamente, no se trata de géneros periodísticos, ni siquiera de tipo dialógico, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos. Algunos estudios, como el ya mencionado de Sal Paz (2016) apuestan por su inclusión como un nuevo género discursivo y su análisis como tal.

5. El método retórico

La retórica, como ya se ha expuesto, forma parte de las bases de la civilización actual. Desde el inicio ha estado ligada a la necesidad de persuadir a un auditorio mediante la palabra y el razonamiento (Casals, 2007), de modo que se consiguiera su adhesión no violenta a una determinada tesis.

Tradicionalmente, el método retórico fundamentado en la Grecia aristotélica se ha basado en tres momentos bien definidos:

- *Inventio*. Al inicio se establecen lo que se va a decir con sus razones o pruebas. Es el momento de la invención y la creación. Hay que establecer pruebas o argumentos para persuadir durante el discurso. Tiene una función expresiva, apelativa y referencial.
- *Dispositio*. Ordenar esas razones o argumentos en el discurso. Tiene una función expresiva, apelativa y fática.
- *Elocutio*. Expresar verbalmente los argumentos, con el uso de los tropos y de las figuras del lenguaje. Elegir las palabras adecuadas para expresarse de acuerdo con el fin persuasivo. Tiene una función poética y metalingüística.

La retórica es una técnica argumentativa cuyo objetivo es persuadir (nunca manipular, que es otra cosa) en tres ámbitos concretos:

- *Docere*: instruir, mostrar algo.
- *Movere*: captar interés, impresionar, emocionar.
- *Delectare*: entretener.

Los argumentos son razonamientos. Por ejemplo, de forma inductiva se puede extraer una conclusión de la observación de un hecho y, de modo deductivo, establecer una premisa para llegar a una conclusión por medio de hechos, ejemplos, comparaciones y analogías. La descripción de un hecho no es un argumento. Pero la relación causa-efecto de ese hecho sí puede serlo.

Los argumentos, de acuerdo con la retórica clásica, pueden ser de cuatro tipos:

- Didácticos: se basan en principios objetivos del tema a tratar.
- Dialécticos: son argumentos hacia una parte y se basan en premisas generalmente admitidas.
- Examinativos: se elaboran a partir de premisas que deben ser conocidas por aquellos que dominan el tema tratado.
- Contenciosos (erísticos): razonan una conclusión a partir de premisas que aparentan ser generalmente admitidas pero que, de hecho, no lo son.

Muchos de los argumentos utilizados para expresar opiniones son de naturaleza **dialéctica** y **erística**, dado que las opiniones no están dentro del campo del conocimiento indiscutible sino de lo que se percibe y se cree, no de lo probado y verdadero, sino de lo verosímil.

En definitiva, argumentar es expresar nuestro pensamiento con todas las armas que nos acompañan: conocimiento, ideología, racionalidad, emotividad, carácter y temperamento (Casals, 2007).

La argumentación es un método de razón. Ningún periodista, ningún comunicador, nadie debería desconocer la palabra que usa, la razón o la sinrazón de sus opiniones. Saber argumentar es tener la clave de la persuasión que siempre actúa sin violencia.

Por otro lado, cualquier discurso retórico se basa en dos cuestiones: los hechos sobre los que trata y la apelación al receptor del discurso ante esos hechos o realidades.

6. Bibliografía

- COLOMÉ, J. (2014): El periodismo digital es mejor. En Jot Down, <http://www.jotdown.es/2014/02/jordi-perez-colome-el-periodismo-digital-es-mejor/> (recuperado el 2/2/2017).
- MANCINI, P. (2011): Hackear el periodismo. La Crujia Ediciones. Buenos Aires.
- MORÁN, E. (1988): Géneros del periodismo de opinión. EUNSA. Pamplona.
- PANIAGUA, P. (2009): Información e interpretación en periodismo. Editorial UOC. Barcelona.
- PARRAT, SONIA F. (2008): Géneros periodísticos en prensa. Ediciones CIESPAL. Quito.
- PERELMAN, CH Y OLBRECHTS-TYTECA (1989): Tratado de la argumentación. Gredos. Madrid.
- SABES, F. Y VERÓN, J.J. (2008): La eficacia de lo sencillo (2ª ed). Comunicación Social. Sevilla.
- RODRÍGUEZ, J.M. Y ALBALAD, J.M. (2012): Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. En Textual & Visual Media nº 5, pp287-310.
- SAL PAZ, J.C. (2016): El comentario digital como género periodístico discursivo. Aposta, revista de ciencias sociales, 69, pp 158-216.
- SALAVERRÍA, R. Cibermedios (2005): El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social. Sevilla.
- SANTAMARÍA, L. Y CASALS, M.J. (2000): La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión. Fragua. Madrid.
- SANTAMARÍA, L. (1997): Géneros para la persuasión en periodismo. Fragua. Madrid.
- SERRANO, J.F. Y CANTAVELLA, J. (2007): Redacción para periodistas: opinar y argumentar. Universitas. Madrid.