

Universidad de Matanzas
Sede "Camilo Cienfuegos"
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Carrera de Periodismo



Trabajo de Diploma

Título: Comentar en red. Estudio del comentario hipermedia en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com

Autora: Gabriela González González

Tutor: Lic. Pedro Arturo Rizo Martínez

Consultante: Msc. Raúl Martínez

Matanzas, 2015

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Dedicatoria

A mis padres, mis paradigmas de seres humanos y de profesionales.

A Eduardo Galeano, quien en abril de este año nos dio su último abrazo.

A Gema, la piedra preciosa de Cuba y del mundo.

Agradecimientos

A mamita, por ser mi oráculo, el prisma por el cual observo toda, toda la vida. Por darme su rostro, su timidez, su bondad. Por esculpirme casi como una réplica suya. Por sus constantes invenciones para que nunca me faltara lo imprescindible.

A papá, por los libros mágicos, las críticas agudas, los debates apasionantes, su cariño, por impulsarme a ser mejor persona.

A Ernesto, por ser ese fuego, fuego loco que encendió chispas en mi vida. Por ser mi compañero de aventuras, desventuras, mi otra mitad.

A mi hermanita, por las mordidas, los alones de pelo. La necesidad de desafiar tus constantes travesuras me hicieron más fuerte. Gracias también por darme la palabra atrevida que a veces me falta y por quererme tanto.

A mi hermanito, por ser un duende, por los abrazos dulces, por la sonrisa pícara, por ser el niño más bondadoso que conozco.

A Pedro Arturo, el inventor de esta tesis, el corrector exquisito y un periodista sincero y noble. Gracias por tu dedicación y por cederme horas de tus madrugadas.

A abuela Irma, porque siempre tiene la solución para el jirón de mis vestidos, por las comidas de ingredientes misteriosos.

A abuelo Orlando, un libro de historia que tiene manos, pies y sobre todo corazón. Gracias por tu sabiduría.

A abuela Nélide, porque sé que eres mi ángel de la guarda. Parece que los ángeles se van muy pronto del mundo terrenal.

A mi tía Belkis, porque las mejores vacaciones de la niñez siempre fueron a su lado. Por nacer un 17 de mayo.

A Bertica, por su cariño desmesurado, por sentir tanto orgullo de mí y por volver suyos mis problemas.

A mi tío, por permitirme ser la protagonista de uno de sus poemas inéditos y por corregir mis primeras andanzas en el periodismo.

A Feni, porque, aunque ella no lo recuerde, me enseñó dónde se encuentra el río Támesis y tejó con sus manos una de mis prendas preferidas de la niñez.

A tía Xioma, quien, casi sin quererlo, expulsa de la boca elogios para los demás, perlas y flores.

A Eduardo, el suegro loco, matraquilloso, pero muy buena persona.

A Delia, por cobijarme en su corazón como una nieta más.

A Claudia y Ónix, las amigas que me nacieron durante esta travesía de cinco años. A Claudia, le agradezco por aquel día en casa de Marta Rojas, por los consejos sinceros, por siempre defenderme. Cuando seas una de las periodistas más reconocidas del país, acuérdate de mí. Y a Ónix, por la fidelidad. ¡Ah! dice mi oráculo que pronto te saldrán alas. Gracias, gracias por esta amistad que ya no tendrá fin.

A Rosa Elena, mi hermanita a pesar de la distancia. Empezamos juntas este sueño en tiempos de uniforme azul.

A Glenda, por mostrarme la perseverancia, la fortaleza de espíritu y la energía personificada.

A todos las personitas del grupo 8 (generación 2007-2010) del IPVCE Carlos Marx, por las expediciones al centro de la vocacional, los abrazos, los disfraces de musas, las congas, los intercambios de chocolate, los baños con manguera. Gracias por concederme gran parte de los mejores momentos de mi vida.

A todo mi grupo de Periodismo, a Yaimerys, a Aylenis, a Lisandra, a Migue, a Yosniel, a Rosmely y a Karel, por aquellos días de los juegos de palabras, por regalarme uno de mis mejores 22 de octubre y por todas las aventuras.

Al profesor Raúl, por las revisiones constantes, los señalamientos oportunos, el aliento y la confianza.

A Carlos Manuel Álvarez, por ser el escritor de esa crónica que siempre me hace llorar y que nunca, nunca podré escribir. Gracias también por concederme ese puente con los profesores de La Habana cuando más lo necesitaba.

A Yirmara y Ariadna, por los consejos útiles para esta tesis, por la sinceridad y bondad.

A los profes Juanita, Felicia, Omayda, Dayneris, Sonia, Roberto, Raysa, Yamila y Lisset, porque sus clases constituyen gran parte del cimiento de esta tesis.

A la Editora Girón, Radio 26 y TV. Yumurí por brindarme las condiciones materiales imprescindibles para materializar este empeño.

A Yuse, porque cuando ya estaba a punto de llorar encontró la solución y porque me salvó de muchas noches de insomnio.

A Guillermo Rodríguez Cabrera, por cada regalo de jueves. Por alentarme a elegir el oficio más hermoso del mundo.

A Esquivel y a Sussene, por defender a sus estudiantes a capa y espada. Y a todos los profesores del Departamento de Comunicación Social y Periodismo.

A los entrevistados, por el tiempo concedido, por creer que valía la pena.

Al Periodismo, porque me enamoré de él. Y ahora que nos casaremos, el tiempo dirá...

Resumen

El presente Trabajo de Diploma se inserta dentro de la disciplina de Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Matanzas. Resulta una investigación comunicológica que tiene como objetivo general caracterizar el comentario hipermedia en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com.

Aunque significa una primera aproximación a dicho objeto de estudio, la tesis investigativa aporta presupuestos teóricos generales y actualizados sobre este cibergénero argumentativo, los cuales resultan indispensables para los cibermedios y para las facultades de periodismo nacionales e internacionales.

Se emplearon métodos teóricos como el analítico-sintético y el inductivo-deductivo y métodos empíricos: el análisis bibliográfico y documental y el análisis de contenido cualitativo, el cual deviene el procedimiento fundamental de la indagación.

Al concluir este estudio de tipo cualitativo, se constataron las renovaciones estructurales y de contenido que presenta el comentario hipermedia con respecto a su equivalente de los medios tradicionales y cómo la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se emplean para acentuar la argumentación en el cibergénero analizado.

Palabras claves: comentario hipermedia, periodismo hipermedia, cibergéneros argumentativos, cibergéneros periodísticos.

Abstract

This Diploma Paper deals with the subject of Hypermedia, Technology and Society of the Social Communication and Journalism Department of the University of Matanzas. It is a communicative research that has as general goal to characterize the hypermedia commentary in digital newspapers like 20 M minutos.es; El País.com; El Confidencial.com and Russia Today.com.

Although it is a first attempt to develop the topic, this thesis elaborates general and updated theoretical foundations on this argumentative cybergenre, that are vital for this cybermedia and national and foreign faculties of journalism.

Theoretical methods like the analytical and synthetical, inductive-deductive and empirical methods: the bibliographical and documental and qualitative content analysis were used and were fundamental during the development of this paper.

In closing, we corroborated the content and structural renovation of hypermedia commentary as compared to its equivalent in traditional media and how hypertext, multimedia and interactivity were used to reinforce ideas in the analyzed cybergenre.

Key words: hypermedia commentary, hypermedia journalism, argumentative cybergenre, cybermedia journalism.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I: Expedición teórica desde la tradición a la hipermedia. | 7 |
| 1.1 Los moldes periodísticos tradicionales | 8 |
| 1.2 Géneros de opinión: entre argumentación e ideología | 9 |
| 1.3 Los hijos de la opinión..... | 10 |
| 1.4 Comentario sobre la definición..... | 11 |
| 1.5 El comentario por dentro..... | 13 |
| 1.6 El estilo de la libertad | 14 |
| 1.7 Encuentro con clasificaciones..... | 15 |
| 1.8 Los nuevos nombres del periodismo..... | 16 |
| 1.9 El laberinto documental..... | 17 |
| 1.10 ¡ Periódico, radio y tv. reunidos en Internet!..... | 19 |
| 1.11 Interactividad: el “quinto poder”..... | 20 |
| 1.12 El tiempo es otro en la aldea global | 22 |
| 1.13 Los cibergéneros argumentativos: del rotativo a la pantalla digital | 23 |
| 1.14 Esbozo del comentario hipermedia..... | 26 |
| 1.15 Blogs periodísticos de cybermedios: sinónimos de columnas..... | 28 |
| 1.16 La arquitectura en la web 2.0 | 29 |
| Capítulo II: Por el camino de la metodología..... | 31 |
| Capítulo III: Comentario a la luz de Internet | 42 |
| 3.1 Lo que el viento dejó | 43 |
| 3.2 Infinitos caminos para la argumentación..... | 48 |
| 3.3 Los códigos del mensaje argumentativo | 51 |
| 3.4 Usuarios ungidos de poder | 53 |
| 3.5 Comentario hipermedia ayer, hoy y mañana | 56 |
| 3.6 La arquitectura de la opinión..... | 57 |
| 3.7 El sueño de lo posible | 60 |
| Conclusiones..... | 65 |
| Recomendaciones | 67 |
| Bibliografía..... | 71 |
| Anexos | 81 |

Introducción

Un enorme meteorito llegó a la Tierra en la década del 90 del pasado siglo. Impactó en la vida y ecología de los medios de comunicación y en la cultura humana. Sí, como expresó Ignacio Ramonet, Internet devino una gran roca intergaláctica, semejante a la que exterminó a los dinosaurios (Ramonet, 2011, 5). El fenómeno tecnológico revolucionó las formas de concebir la comunicación y el periodismo.

Ahora la comunicación (en la Red de redes) adopta el apellido de hipermedia (ver nota aclaratoria 1) y recursos como la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, temporalidad y tempestividad.

En este entorno, las empresas de la comunicación aprovechan las ventajas de la convergencia multimedia (ver nota aclaratoria 2). La posibilidad de reunir en la web radio, televisión y prensa escrita permite fidelizar mayor cantidad de usuarios y explotar al máximo las posibilidades expresivas que ofrecen estos medios tradicionales. De este modo, los nuevos atributos del periodismo reconfiguran los moldes de redacción al tiempo que se desarrollan otros (blogs, foros).

Motivados por los novedosos enigmas comunicativos, los especialistas disertan e investigan, mientras construyen sobre la marcha una teoría del ciberperiodismo. En el contexto internacional, destacan las investigaciones sobre los cibergéneros periodísticos realizadas por Javier Díaz Noci (2004), Ainara Larrondo (2005), Ramón Salaverría (2005, 2006) y Concha Edo (2008).

Sin embargo, aún resulta muy escasa la producción teórica y científica en torno a los cibergéneros opinativos o argumentativos. Sobre esta temática en específico, solo fue encontrado el libro *Aproximaciones al Periodismo Digital* (2007)- el cual dedica un capítulo al estudio de los contenidos de opinión presentes en el ciberespacio- y el trabajo científico del mismo autor titulado *Géneros periodísticos de opinión: análisis y recuperación de información factual en sistemas documentales* (2014).

En Cuba, las características de algunos géneros hipermedia son estudiadas en Trabajos de Diploma pertenecientes a la Facultad de Comunicación de la

Universidad de La Habana y a la Universidad de Matanzas. Entre ellos figuran: *Los nuevos rostros del ciberdiálogo. Un acercamiento a la entrevista online en las ediciones digitales de El País, El Universal y Juventud Rebelde*, de Liliana Molina (2012); *Visiones para un nuevo género. Análisis de los rasgos que tipifican el uso de la infografía como recurso del Periodismo hipermedial en The New York Times y lainformacion.com*, de María Gabriela Fernández (2013) y *Re-pensar el dossier. Una aproximación a los dossiers hipermedia: Premios Oscar 2013; 11-S, Diez años después; Renuncia Benedicto XVI; San José 2013; y Con todos y para el bien de todos*, realizado por Pedro Arturo Rizo Martínez (2013).

Sin embargo, no se hallaron estudios precedentes sobre el comentario hipermedia nacionales ni extranjeros. Por ello, los principales valores científicos del presente Trabajo de Diploma radican en sus aportes teóricos a las indagaciones actuales sobre los cibergéneros periodísticos. Ello permitirá complementar el arsenal de bibliografía que necesitan los estudiantes de Periodismo para su formación integral.

La importancia de una mirada profunda al comentario hipermedia tiene también fundamento con el fenómeno del bombardeo informacional. En la llamada sociedad de información (ver nota aclaratoria 3), a mi juicio la concreción más explícita de la triada comunicación-tecnología-sociedad, el comentario hipermedia o cibercolumna de opinión deviene una brújula orientadora o lo contrario. Cibermedios, columnistas, periodistas y blogueros explotan el marcado carácter intencional del género y vierten valoraciones sobre el cúmulo de noticias que transita por la Red de redes. Los usuarios, desorientados en ese mar de datos, buscan opinión especializada que los encauce.

Los mencionados recursos de Internet (hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, temporalidad y tempestividad) pudieran acentuar aún más la esencia argumentativa de este molde periodístico. Pero aún, dichos elementos de la comunicación en el ciberespacio no son ampliamente aprovechados en el comentario hipermedia o cibercolumna de opinión (Salaverría, 2006; Edo, 2008).

No obstante, el desplazamiento de este molde expresivo a un nuevo contexto retórico supone cambios tanto formales como de contenido en dicho género. Por tanto, el estudio resulta de gran utilidad para los profesionales del periodismo y los cibermedios en sentido general. A partir de unidades de análisis que sí articulan elementos hipermediales se sistematizan las renovaciones que la comunicación desde y para Internet suscitan en el comentario.

La indagación también subraya las ventajas que esas rupturas implican para la argumentación y aporta ideas que permiten conceptualizar un modelo ideal de comentario. Columnistas de cibermedios cubanos y extranjeros contarán, entonces, con una fuente teórica para realzar la estrategia argumentativa de sus textos, a tono con las más novedosas prácticas periodísticas.

En este sentido, **el problema científico** del presente Trabajo de Diploma constituye: ¿Qué características presentan los comentarios hipermedia publicados, entre enero de 2014 y febrero de 2015, en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com?

El **objeto de estudio** de la presente investigación resulta los cibermedios 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com. Mientras que el **campo de acción** se define como las características del comentario hipermedia.

El objetivo general consiste en caracterizar los comentarios hipermedia publicados, de enero de 2014 a febrero de 2015, en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com.

Los objetivos específicos:

1. Sistematizar las premisas teóricas existentes en torno al comentario hipermedia.
2. Determinar los elementos de continuidad y ruptura que presentan los comentarios hipermedia seleccionados con respecto a los presupuestos teóricos existentes sobre el comentario tradicional.
3. Describir el empleo de los recursos de la comunicación hipermedia en los comentarios estudiados.

La presente Tesis de Diploma se inserta en la línea comunicológica, específicamente dentro de los estudios de mensajes, al tratar las formas de construcción, elementos formales y de contenido de un género periodístico.

Resulta una investigación exploratoria y descriptiva, pues persigue “obtener información preliminar de un fenómeno poco conocido” (Alonso y Saladrigas, 2000, 13) y caracterizar el comentario hipermedia o cibercolumna de opinión.

Comentar en red... se ajusta a la perspectiva cualitativa, enfoque de carácter flexible y abierto a lo inesperado. Utiliza fundamentalmente un enfoque de pensamiento inductivo (de los resultados a la teoría) y como estrategia de diseño asume el estudio de casos múltiple e inclusivo, el cual posibilita responder a los objetivos mediante el análisis de diversos comentarios hipermedia.

Precisamente, el estudio describe al comentario hipermedia a partir de un análisis minucioso del campo de acción. La tesis no pretende medir variables ni realizar registros estadísticos, sino cualificar los casos seleccionados.

A partir de las características antes expuestas, la indagación se orienta mediante las siguientes **premisas**:

- La comunicación hipermedia ofrece nuevas posibilidades expresivas, lo cual implica una reconfiguración de los géneros periodísticos tradicionales y el desarrollo de otros. Dichas mutaciones exigen la construcción de un saber teórico propio sobre los cibergéneros periodísticos, en este caso, acerca del comentario hipermedia.
- El comentario hipermedia mantiene elementos distintivos de su antecesor de los medios tradicionales y, a su vez, evidencia rupturas (con respecto al comentario tradicional) a partir de la articulación de los recursos de la comunicación en Internet y de elementos vinculados con la arquitectura de la información.
- El cibergénero estudiado emplea los principales recursos de la comunicación hipermedia en función de acentuar su carácter intencional y argumentativo.

La categoría de análisis de la tesis de investigación constituye **características del comentario hipermedia**, la cual se define como los rasgos del comentario tradicional o elementos de continuidad (tema, estilo, estrategia discursiva etc.), conjunto de recursos de la comunicación hipermedia (multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, temporalidad y tempestividad) y elementos de arquitectura de la información (organización, representación de la información, navegación, etc.) que definen a los comentarios hipermedia.

Las **subcategorías** devienen: **elementos de continuidad, recursos de la comunicación hipermedia y elementos de arquitectura de la información.**

En el desarrollo del estudio científico se emplearon métodos teóricos y empíricos. Los métodos teóricos empleados constituyen el analítico-sintético, el inductivo-deductivo y el histórico-lógico. Dentro de los empíricos el análisis de contenido cualitativo resultó el fundamental, pues permitió describir las características de los comentarios ciberperiodísticos seleccionados mediante categorías y subcategorías excluyentes.

La entrevista, estandarizada y semi-estandarizada, deviene la técnica empleada para conocer las consideraciones y experiencias de periodistas e investigadores sobre el tema en cuestión. Las opiniones de los entrevistados resultaron de gran validez por los vacíos teóricos existentes en torno al comentario hipermedia y por la necesidad de recopilar información actualizada.

El informe de investigación se estructura por tres capítulos. El primero de ellos, el teórico, expone y analiza las características del comentario tradicional como género de opinión y las transformaciones que introducen los códigos de la comunicación ciberespacial en el periodismo. También sistematiza los presupuestos teóricos del comentario hipermedia, según las escasas fuentes bibliográficas encontradas.

El capítulo metodológico, entre otros aspectos, explica el paradigma de investigación utilizado, la categoría y las subcategorías de análisis, la selección muestral y la pertinencia de los métodos y técnicas empleadas.

El último capítulo reúne los resultados del estudio. En él se describen los principales rasgos (formales, estilísticos y de contenido) que distinguen al cibergénero estudiado y el uso de los recursos hipermediales. Además, se dilucidan los elementos de continuidad y de ruptura que presenta el comentario hipermedia con respecto a su equivalente de los medios tradicionales.

En el cuerpo de la investigación también se incluyen las Conclusiones, Notas aclaratorias, Bibliografía y Anexos.

Capítulo I: Expedición teórica desde la tradición a la hipermedia

1.1 Los moldes periodísticos tradicionales

Una urdimbre de concepciones y clasificaciones encontramos al acercarnos a la teoría de los géneros periodísticos. Los estudiosos de la materia (Vivaldi, 1970; Vicente Leñero, 1990; Gargurevich, 2006), tras más de 50 años de teorización, aún polemizan sobre las concepciones y tipologías existentes.

El investigador Mauro Wolf, desde un enfoque histórico-cultural, aporta una definición muy completa: “hablamos de géneros para indicar 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 las 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” (Citado por: Cebrián Herreros, 2000,14).

Resalta, además, el inclusivo concepto ofrecido por un colectivo de autores de la Universidad del País Vasco y la Universidad de Bahía en Brasil. Este se ajusta a las tendencias modernas del periodismo al concebir los géneros como “modelos que permiten presentar de forma adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación” (Colectivo, 2008, 23).

La multiplicidad de propuestas clasificatorias responde principalmente a las tendencias que los estudiosos aprecian en los medios de comunicación de su contexto y a las diversas perspectivas (lingüísticas, psicológicas, estilísticas) en que asumen la redacción periodística.

Los investigadores mexicanos Carlos Marín y Vicente Leñero (1990, 29) los dividen por el carácter informativo, opinativo o híbrido de sus contenidos. Dentro de los géneros informativos incluyen la noticia o nota informativa, entrevista, reportaje. Los opinativos constituyen el artículo y el editorial, mientras que la crónica y la columna pertenecen a los híbridos.

Una categorización distante de las clásicas la aporta el catedrático español Mariano Cebrián (2000, 31-36) cuando los fragmenta según las actitudes, modos de configuración e interpretación de la realidad. Para él, los géneros resultan los expresivos y testimoniales (el comentario, el editorial, la crítica, la crónica), los

referenciales (la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental, el docudrama) y los apelativos o dialógicos (la entrevista, la encuesta, ruedas de correspondientes, etc....).

Los géneros periodísticos constituyen formas de expresión que tienden a hibridarse y enriquecerse unas a otras. Este fenómeno difumina los límites y complejiza la construcción académica de paradigmas clasificatorios. No obstante, luego de analizar las delimitaciones de numerosos autores, se considera que los géneros se agrupan en informativos (nota informativa, entrevista, crónica), interpretativos (reportaje) y opinativos (editorial, artículo, comentario, columna de opinión y ensayo).

1.2 Géneros de opinión: entre argumentación e ideología

La comunicadora mexicana Susana González Reyna (2005, 20) define que los géneros de opinión constituyen el espacio periodístico en el cual se manifiestan principalmente los argumentos, los procesos racionales que defienden una tesis, una posición, un punto de vista. Los juicios expresados poseen la finalidad de pronunciarse en favor o en contra de un determinado suceso.

El periodista cubano Julio García Luis (s.a., 3) los concibe como las distintas variantes del artículo periodístico. “A diferencia de la noticia, la entrevista o el reportaje, cuya función principal es transmitir información, el artículo se orienta a analizar, comentar y enjuiciar determinado hecho o problema, que puede ser un acontecimiento político de actualidad, un asunto histórico, un tema de carácter teórico, un suceso de importancia económica o social, o una obra o novedad cualquiera del mundo del arte o la literatura”.

Los teóricos españoles Ramón Salaverría y Rafael Cores (2006, 176) los llaman géneros argumentativos y explican que en dichos textos el autor expone una tesis y la razona con el fin de convencer al lector.

González Reyna destaca que los géneros de opinión incluyen la información necesaria para la comprensión del suceso (forma expositiva) y el razonamiento

(forma argumentativa). Los análisis utilizados para persuadir, no exigen de cientificidad, sino de consistencia y probabilidad.

Los autores coinciden en que los géneros de opinión o argumentativos constituyen moldes en los que se manifiesta de forma preeminente los argumentos y defiende una posición. Analizan, enjuician hechos o problemas actuales de cualquier índole. Presentan una temática, una tesis sobre ese asunto y razones (información, ejemplos y datos) que la fundamentan.

1.3 Los hijos de la opinión

Los géneros argumentativos o de opinión también suscitan controversias en torno a las subdivisiones. Desde la crónica y la reseña hasta la tribuna libre (ver nota aclaratoria 3) participan el concurso para incluirse en este grupo de formas de expresión.

Los investigadores españoles Luisa Santamaría Suárez (s. a, 47) y José Luis Martínez Albertos (Citado por: Santamaría Suárez, s.a., 14) asumen al comentario como gran género de opinión y consideran que sus derivados constituyen el comentario editorial, el comentario en sección fija o columna, el artículo y la tribuna libre.

En cambio, los teóricos Héctor Borrat y José Javier Muñoz sí consideran al comentario como un género propio y lo diferencian de la columna. Al igual que González Reyna, conciben como moldes argumentativos al editorial, la crítica y el ensayo libre (Citado por: Mejía, 2012, 212).

Resulta apreciable que la mayoría de los autores (González Reyna, 2005; Gargurevich, 2006; etc....) defienden una subdivisión de los géneros de opinión sobre la base de las posibilidades expresivas de la prensa plana y olvidan las características de los restantes medios.

Pero, entre esta multiplicidad de clasificaciones, Julio García Luis (Op.cit, 3) es quien realiza una propuesta más apegada a las tendencias actuales del periodismo y adaptable a los medios de comunicación existentes (prensa plana, radio, televisión, cibermedios). Bajo el concepto general de artículo agrupa la

siguiente familia de géneros: el editorial, artículo general, comentario, crítica de arte y crónica.

El artículo es un texto argumentativo más extenso (que el comentario), analítico y reposado, que se orienta a la exposición y valoración de temas históricos, teóricos, así como asuntos políticos, económicos y sociales actuales. Exige mayor profusión de fuentes e información con un mayor nivel científico.

Sin embargo, la autora de esta investigación no considera la crítica de arte como un género propio. La supuesta tipología constituye un texto breve dedicado a analizar y enjuiciar una obra artística, rasgos inherentes al comentario periodístico. A su vez, la crónica, forma de expresión híbrida, presenta mayor concordancia con las características de los géneros informativos.

Por estas razones y tomando en cuenta el criterio de Julio García Luis y otros teóricos, se asume que los géneros de opinión constituyen: el editorial, artículo, comentario, columna de opinión y ensayo.

1.4 Comentario sobre la definición

Julio García Luis considera al comentario como un género perteneciente a los textos de opinión, que resulta “muy utilizado profusamente por la prensa moderna para el enjuiciamiento breve de todo tipo de problemas de actualidad” (Ibíd., 3).

José Luis Martínez Albertos y Luisa Santamaría en el libro Manual de Estilo dilucidan que el “comentario firmado” (como le llaman) es un artículo razonador, orientador, analítico y valorativo con una finalidad idéntica a la del editorial (Martínez y Santamaría, 1996, 180).

Un elemento distintivo lo aporta Hilario José Romero Bejarano (2014, 123) cuando advierte que esta tipología argumentativa emplea fundamentalmente la forma de monólogo para analizar y emitir juicios individuales. Por su parte, el prestigioso profesor argentino José Luis Macaggi (1991, 85) expone que este género deviene un análisis periodístico enfocado desde distintos ángulos.

Estos dos últimos criterios señalan una de las características esenciales del comentario periodístico: la mayor libertad del redactor para enjuiciar un asunto desde diferentes perspectivas y desde su opinión personal.

Otro rasgo fundamental del género es que su materia prima constituyen los sucesos de actualidad. Para el periodista cubano Luis Sexto, el comentario interpreta y valora los hechos mediante el contraste con otros eventos (Citado por: Rivero, 2007, 21).

En la mayoría de los casos, el comentario intenta esclarecer informaciones que tienen una divulgación previa en el medio de comunicación y responde inquietudes que las escuetas notas informativas pueden suscitar. El célebre escritor español Martín Vivaldi acota que el comentarista prevé lo que puede pasar y dicta medidas para evitar que acontezca algo que no debe suceder (Citado por: Rivero, 2007, 21). De este modo, dicho género interpreta lo sucedido, avizora posibles consecuencias y propone acciones para evitarlas.

Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, acotan que los autores de comentarios son periodistas que normalmente desempeñan una responsabilidad importante dentro del organigrama del periódico (es decir una especialización) y poseen competencias profesionales para asumir una posición política y moral (Citado por: Yanes Mesa, 2004, 6).

Las características del comentario anteriormente mencionadas presentan puntos comunes con la definición de columna de opinión dada por González Reyna (Op.cit., 93). Según la investigadora, este tipo de columna por su tono serio parece un artículo editorial, pero los juicios expresados en ella son responsabilidad del periodista, quien así lo acepta mediante su firma. Resulta, además, un texto analítico que contiene título, periodicidad y espacio fijos.

Dicha semejanza permite razonar que una columna de opinión es igual al comentario. Aunque este último, si prescinde de los rasgos formales de la primera, no puede considerarse como tal.

1.5 El comentario por dentro

La estructura del comentario se basa en cuatro partes: título, entrada, cuerpo argumentativo y conclusión (Yanes Mesa, 2004,3). Pero, a estos elementos estructurales, Julio García Luis (Op.cit., 44) agrega la solución que el periodista debe proponer ante el problema o conflicto. Dicho aspecto podría insertarse en las conclusiones del comentario y no resulta indispensable.

Los títulos del comentario suelen ser ingeniosos, estéticos y expresivos. García Luis (Ibíd., 18) sugiere clasificarlos en llamativos, enunciativos y exhortativos.

El llamativo emplea elementos que devienen ganchos para atrapar al lector. Pudieran aprovechar la carga connotativa y popularidad de un refrán, un proverbio, una frase sarcástica, recursos expresivos semánticos, expresiones de sorpresa, entre otras.

El enunciativo expresa de forma clara y directa el asunto tratado en el artículo. Ej: "Las consecuencias de la intolerancia religiosa". Mientras, que el exhortativo, convida a realizar determinada acción. Resulta movilizador y apelativo.

La extensión del título también constituye un aspecto a tener en cuenta. Sin ser una norma fija, este debe oscilar entre las 2 y 6 palabras (Ibíd., 18-19).

El inicio del comentario es la carta de presentación del periodista. El párrafo que manifiesta el tema y motiva a los receptores. García Luis (Ibíd, 11-14) propone las variantes para un exitoso comienzo: una afirmación concisa; una interrogación que explicita el conflicto tratado; proposición enigmática o paradójica; anécdota como resorte psicológico para ganar el interés del lector; nota irónica o humorística; información escueta o matizada por algún comentario; una cita, sentencia o frase popular.

El cuerpo debe contener un análisis en profundidad sobre los antecedentes y relaciones con otros sucesos actuales (contextualización), argumentos y ejemplificaciones que permitan sustentar la tesis del periodista.

La estructura del cuerpo argumentativo puede ser deductiva (de lo general a lo particular, de la conclusión a los argumentos) e inductiva (de lo particular a lo

general). Martínez Costa y Herrera aconsejan emplear la primera de las formas mencionadas, pues esta facilita la comprensión del contenido desarrollado (Citado por: Romero, 2014, 125).

El final debe desprenderse como algo natural de toda la secuencia anterior. Admite también una sentencia popular, frase afirmativa, oración interrogativa, nota sarcástica y la combinación de inicio-final (García, s.a., 15).

1.6 El estilo de la libertad

José Luis Macaggi (1991, 85) considera que el estilo del comentario "queda librado a la competencia y personalidad del autor". Dicho periodista concuerda con Yanes Mesa (2004, 3) en que no existen normas estilísticas fijas y exactas para la redacción de esta peculiar modalidad de los géneros argumentativos.

A pesar del estilo personal de esta forma expresiva, en el comentario debe primar la claridad y la sencillez en la redacción. Ello se traduce en evitar un lenguaje rebuscado y oscuro, emplear palabras de uso corriente, pero sin acudir a lugares comunes. Conviene utilizar preferentemente oraciones cortas, simples, de estructura clásica (sujeto, verbo y complementos), siempre que ello no afecte la intencionalidad del autor.

Dicha tipología debe caracterizarse por la agilidad en el ritmo y densidad, aspecto garante de que cada palabra, frase o párrafo posea carga semántica y se emplee justificadamente. El comentarista debe presentar el asunto tratado sin dibujar un laberinto ilógico de ideas antes de adentrarse en el tema. Resulta oportuno aprovechar la economía de las palabras.

Sin embargo, el comentario, no necesariamente debe contener una propaganda directa, explícita. Existen casos en los que resulta más efectiva una exposición sutil de ideas y preceptos.

Para lograr ese mensaje indirecto, el género suele aprovechar los recursos de la ironía, el símil, el lenguaje hiperbólico. El periodista los emplea, además, con el fin de ridiculizar los argumentos del adversario, desarrollar el ejercicio de la crítica y suscitar la polémica (García Luis, s.a., 44).

Martínez-Costa y Herrera resumen los elementos en los que se manifiesta la libertad de estilo del periodista: selección del tema, definición de la postura, los argumentos para la defensa de esa posición, elección de las figuras retóricas, los refranes, ejemplos y proverbios para reforzar la argumentación y los elementos sintácticos para la construcción del cuerpo textual (Citado por: Romero, 2014, 124).

1.7 Encuentro con clasificaciones

Entre los plurales autores estudiados (Vivaldi, 1986; Martínez, 1989, García, s. a.), resulta Gisela García Rivero (Op. cit., 29) quien aporta una de las demarcaciones del comentario más completas e inclusivas. Desde la perspectiva temática, la periodista cubana precisa que los tipos de comentarios constituyen: el comentario de temas internacionales, el comentario de temas nacionales, el comentario cultural y el deportivo.

El **comentario de temas internacionales** puede tratar cualquier problemática del contexto mundial o de un país ajeno al medio: política, conflictos sociales, religiosos y étnicos, salud, educación, medio ambiente.

El **comentario de temas nacionales** trata asuntos internos (domésticos) de la vida de un país: Las temáticas habituales constituyen la problemática social, económica y política de cualquier suceso que mantenga una vinculación directa con la realidad nacional (Ibíd., 20-30).

El **comentario cultural** analiza obras específicas o problemáticas de cada una de las manifestaciones artísticas existentes y requiere de una mayor especialización del comentarista. La periodista cubana Elsa Claro lo divide en comentario literario, teatral, cinematográfico, de artes plásticas y de música (Citado por: Rivero, 2007, 29).

El **comentario deportivo** valora cuestiones relacionadas con el resultado de atletas y equipos. Puede alertar sobre las debilidades o problemas de los deportistas y pronosticar el desenlace de un juego. Enjuicia también la organización de certámenes o grandes eventos deportivos.

1.8 Los nuevos nombres del periodismo

Las características formales y estilísticas del comentario, antes mencionadas, se renuevan con el devenir de un trascendental fenómeno comunicativo llamado por Ignacio Ramonet (2011, 5) como la explosión del periodismo. Con esta y otras imágenes retóricas el periodista sintetiza de forma magistral las transformaciones suscitadas por Internet.

“El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito “Internet”, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el “ecosistema mediático” (Ibíd., 5)...

La Red de redes (Internet) erige un nuevo espacio virtual que digitaliza cada vez más el mundo terrenal, reconfigura la comunicación y el periodismo. Esta revolución comunicativa, que inició en 1994 con la aparición de la primera web en Internet, posibilitó el surgimiento de un nuevo término: ciberperiodismo o periodismo hipermedia.

Para Javier Díaz Noci, dicho neologismo es aquella variedad de la actividad periodística especializada en conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para brindarla en el ciberespacio (Díaz, 2008, 4).

El teórico español Ramón Salaverría aporta un concepto más certero cuando precisa que es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio (ver nota aclaratoria 9) para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, 16).

El ciberperiodismo modifica las rutinas productivas, los procesos de emisión y de recepción y desarrolla nuevas técnicas del oficio, así como plataformas que evidencian la presencia digital de los medios de comunicación existentes en el mundo analógico.

Resulta un periodismo renovado con rasgos para y con Internet. Lizy Navarro (2012, 62) considera que el lenguaje ciberperiodístico está conformado

fundamentalmente a partir de elementos como la actualización, la convergencia multimedia y personalización.

Javier Díaz Noci (2004, 9-10) y otros coinciden en que las principales cualidades que distinguen a Internet constituyen la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad.

Ramón Salaverría explica que dichas características permiten que el lenguaje periodístico se renueve sobre lo que ya hacía, pero aprovechando las posibilidades expresivas de Internet. Asimismo, destaca el poder de innovación del que está dotado ahora el periodismo (Salaverría, 2005, 23-24).

Los códigos propios de la comunicación hipermedia reconfiguraron y reconfiguran los géneros existentes. Las formas de expresión periodística evolucionan al valerse de las bondades comunicativas del ciberespacio. Al mismo tiempo se desarrollan otras (chat, blogs), imposibles de fomentarse en los medios tradicionales.

1.9 El laberinto documental

Uno de los recursos de la comunicación hipermedia que redimensiona las formas de expresión periodística constituye la hipertextualidad, recurso que Angele Murad (Murad, 2001, 3) convida a entender mediante la metáfora del laberinto. “El problema para el visitante no es encontrar la salida y sí seguir, sin perderse, experimentando todos los posibles caminos. La lectura hipertextual se revela, pues, como una invitación a una expedición exploratoria sin mapa” (Ibíd., 3).

Ramón Salaverría (Op.cit., 27) desde una perspectiva más académica define la hipertextualidad como “la capacidad de interconectar diversos textos digitales (el producto de una combinación tanto de contenidos lingüísticos textuales como audiovisuales) entre sí”.

El hipertexto resulta una construcción discursiva que puede generar múltiples caminos de narración y su estructura incluye tres elementos fundamentales: nodos, enlaces y anclajes. Los nodos constituyen las unidades básicas de información (Díaz, 2004, 14). Mientras que, según María Jesús Lamarca (s.a., 2),

los enlaces interconectan los nodos vinculando segmentos de información y los anclajes sirven para marcar el inicio y el destino de cada enlace.

Los enlaces según el modo de exploración se clasifican en incrustados o superpuestos (Larrondo, 2010, 166). Los primeros están situados dentro del texto y determinados por el sentido de este. La navegación se basa en la toma de decisiones cuando ocurre la lectura. Los superpuestos se ubican fuera del texto en marcos fijos, sumarios, menús desplegables, listas o índices que permiten una navegación a partir de la representación de los contenidos del sitio y a la vista de su estructura global.

De acuerdo con el destino, existen los enlaces intrínsecos, internos y externos. Los intrínsecos enlazan páginas dentro del mismo hipertexto. Los segundos conectan páginas del hipertexto con otras dentro del mismo sitio y los terceros conducen a una página ubicada en un dominio externo.

Según el propósito, los enlaces se diferencian en estructurales, de navegación o conectivos y en semánticos o asociativos.

Ainara Larrondo (Ibíd., 167) dilucida que los semánticos o asociativos se subdividen a su vez en: enlaces de desarrollo (desarrollan el tema mediante la exposición de datos y el relato de hechos principales), enlaces cronológicos (relatos de antecedentes y vinculación con informaciones de background publicadas con anterioridad por el medio), enlaces de actualización (renovación de contenidos a través de enlaces internos a páginas del medio con informaciones elaboradas con posterioridad), enlaces de contextualización (aportan información de contexto relacionada con el asunto o a temas relacionados), documentales (aportan documentación: actas, comparencias parlamentarias, informes y otros documentos oficiales), los complementarios (adicionan contenido y permiten profundizar en el tema a través del acceso a sitios especiales, web informativas, web oficiales, páginas de debate, foros, encuestas etc.) y los enlaces de atribución (atribución de las fuentes de la información).

De este modo, las estructuras hipertextuales confieren a los materiales periodísticos una mayor riqueza narrativa e intertextualidad, imposible de

materializarse en los medios impresos, radio y televisión. Ello posibilita una diversidad de asociaciones entre textos en función de complementar la información, aportar antecedentes, ilustrar las causas, circunstancias y posteriores consecuencias del suceso tratado. El periodista construye así una información más acabada, comprensiva y profunda.

1.10 ¡Periódico, radio y tv. reunidos en Internet!

La World Wide Web (W.W.W) permitió articular el lenguaje de los medios tradicionales en un mismo mensaje para propiciar un discurso más variado e íntegro. Scolari (2008, 3) afirma que las convergencias de textualidades complejas, “donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y sistemas semióticos” constituyen uno de los momentos más importantes de los nuevos medios y el punto de encuentro fundamental con sus consumidores.

Este fenómeno comunicativo es identificado como multimedialidad, la cual, según Cebrián Herreros, constituye “la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano” (Citado por: Díaz, 2009, 213).

Javier Díaz Noci (2004, 17) reconoce dos patrones de multimedialidad: por yuxtaposición y por integración. En la primera forma, los elementos se encuentran disgregados y la decodificación de ellos puede realizarse de forma independiente. Mientras que en la integración, los contenidos de dos o más códigos se articulan de manera coherente para garantizar la unidad comunicativa.

Aunque, la mayoría de los investigadores (Salaverría, 2006; Mico y Massip, 2008; Scolari, 2009) coincide en que la multimedialidad integrada resulta todavía un sueño, el ciberperiodismo muestra que la comunicación hipermedia no es la mera suma de prensa plana, radio y televisión. Así como Scolari (2009, 48) describió la convergencia en un estadio más avanzado, hoy las diferentes retóricas y recursos se contaminan y actúan entre sí. Pero, en dicho ámbito resulta apreciable que el audio y el video constituyen los menos empleados.

No obstante, uno de los recursos de sonido más utilizados, sobre todo en los sitios web de radioestaciones, resulta el podcast. Este es definido por el destacado

periodista de Progreso Semanal José Jasán Nieves Cárdenas como un producto en audio realizado específicamente para la web, que se puede presentar online acompañado de texto y fotos (y de cualquier otro recurso) y que admite casillas de comentarios para interactuar con los usuarios (En entrevista a José Jasán Nieves Cárdenas por vía correo electrónico, ver anexo VIII).

En cuanto a los rasgos del video en Internet, el profesor cubano Fidel Alejandro Rodríguez (2012, 1001) señala que, a través del hipertexto, el mismo establece distintos tipos de relaciones (principal, complementario y al mismo nivel de la información en el núcleo principal) y que la posibilidad de controlar la reproducción del producto audiovisual (la interactividad) reconstruye el discurso según los recorridos de recepción (Ibíd., 47).

A la vez, los conglomerados de la comunicación aprovechan las posibilidades de la Red de redes para potenciar también la convergencia tecnológica y la producción integrada. De este modo, garantizan una máxima explotación del personal y mayor fidelización de audiencias.

Sobre la conjugación de todas las potencialidades comunicativas antes mencionadas, Fidel Alejandro Rodríguez analiza: “Si el video es capaz de mostrar, relatar, escenificar, documentar y espectacularizar; el audio permite escuchar en pos de entender, explorar e imaginar los objetos y sucesos. La imagen fotográfica, indica, sitúa, plastifica, detiene temporalmente; y los gráficos iconifican, articulan, sintetizan, proporcionan flujo y organización; mientras el texto contextualiza, recodifica, argumenta” (Op . cit., 47).

1.11 Interactividad: el “quinto poder”

Este fenómeno Inma Martín Herrera (2007,1) lo dimensionaliza en tres partes al explicar que es la capacidad del usuario de preguntar y recuperar información de Internet, la facilidad del cibernauta de navegar por la red, pasando de uno a otro nivel informativo a través de los enlaces de hipertexto o hipermedia; así como la posibilidad de convertirse en emisor mientras interactúa con el medio y transmite sus propias ideas.

Alejandro Rost concibe la existencia de dos modalidades interactivas: la selectiva (individuo-contenidos) y comunicativa (entre individuos). En la interactividad selectiva “el lector es básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar (el hipertexto constituye un ejemplo de interactividad selectiva). La interactividad comunicativa supone que el lector es receptor y a la vez emisor, pues produce contenidos y establece comunicación con otras personas (2006, 1-2).

Sobre la base de la propuesta de Rost, un colectivo de autores de la Universidad del País Vasco en España (2014, 6) emplea otra clasificación para evaluar la interactividad que ofrecen los cibermedios españoles desde la web, teléfonos móviles y tabletas. Según los especialistas, la interactividad selectiva permite al usuario interactuar con los contenidos que le ofrece el medio –típicamente a través del hipertexto– y la comunicativa posibilita a los usuarios interactuar entre sí. Pero, los teóricos agregan un criterio nuevo: la interactividad productiva, la cual concede a los internautas la opción de crear sus propios contenidos e integrarlos en el medio.

Esta clasificación demarca de forma precisa los diferentes tipos de interactividad posibles en los cibermedios actuales y concede nombre propio a la capacidad del receptor de convertirse en emisor, una bondad propiciada por los foros, la herramienta blogger, entre otras técnicas.

Díaz Noci también clasifica las estructuras resultantes según el grado y el tipo de interactividad aplicada. En este sentido, menciona las aleatorias (el usuario desconoce de antemano el destino al que conducen los enlaces propuestos, añaden elementos lúdicos y de sorpresa); las fijas (son solo modificables mediante sustitución por el autor); relacionales (recopilan información de los usuarios y en función de ella organizan los contenidos que se les muestra) y las contributivas (permiten a los lectores añadir información) (Op. cit., 19).

La W.W.W también favorece el desarrollo de servicios especializados en el alojamiento y la difusión de contenidos con un formato específico. Los sitios YouTube (para alojamiento de video) y Flickr (de imágenes) conceden a los

medios nuevas fuentes que muestran el propio sello de los usuarios. A su vez, correos, foros, encuestas, chats, etc... constituyen las herramientas más utilizadas por los sitios web para propiciar que los receptores expresen su opinión e interactúen con otros.

Especial éxito alcanza el comentario interactivo o comentario de lector, considerado por Julio César Sal Paz (2013, s. h.) como un género ciberperiodístico dialógico. Este investigador define este cibertexto como “la exteriorización que efectúa el cibernauta de una actitud y un posicionamiento crítico sobre la narración de un acontecimiento realizada por un medio de prensa” (Ibíd., s. h.).

En consonancia con Ángeles Cabrera (2013, 168), la interactividad deviene el “quinto poder”, pues, este recurso convierte a la audiencia en media watchdogs y aumenta la capacidad de los usuarios de controlar la fiabilidad de los medios convencionales y las redes sociales.

1.12 El tiempo es otro en la aldea global

Para Javier Díaz Noci (Ibíd., 20), “las características del nuevo medio han hecho que los tiempos de producción y recepción se hayan alterado sustancialmente”. Los mensajes en la red poseen elasticidad temporal y pueden llegar a cualquier lugar del planeta en cuestiones de segundos. En este sentido, Ramón Salaverría (Op.cit., 19) acuña un nuevo término que caracteriza a la comunicación en el ciberespacio: el policronismo (múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio.).

Salaverría (Ibíd., 20) recuerda que en la llamada aldea global (ver nota aclaratoria 16), donde los acontecimientos de lugares muy distantes pueden percibirse de forma cotidiana en cualquier lugar del mundo, las millones de personas conectadas pueden encontrarse en diferentes husos horarios, lo cual dota de ambigüedad a las referencias temporales en Internet. El “hoy” del emisor puede ser interpretado por el receptor como hoy, ayer o mañana.

La sincronía en la comunicación ya no resulta exclusividad de los medios audiovisuales. Ahora una noticia puede publicarse y actualizarse al mismo tiempo

que ocurren los acontecimientos. Las informaciones audiovisuales también logran recepcionarse de forma asíncrona. El usuario cuenta con la posibilidad de acceder a los archivos de los cibermedios cuando lo desee o necesite.

Otra de los rasgos de la comunicación hipermedia, producto de los cambios temporales y referenciales, constituye la tempestividad. Dicha cualidad es definida por Javier Díaz Noci (Op. Cit., 21) como “el periodo de permanencia de un producto informativo, su vigencia, el tiempo que podemos dejarlo disponible sin perder la actualidad, bien considerado en sí mismo como una unidad discreta (una noticia del día, por ejemplo), bien porque se incluye luego como información contextual de otra noticia más reciente”.

Los cibermedios cuentan con la posibilidad de renovar constantemente la información, lo cual puede efectuarse por acumulación mediante la adición de nuevos datos u otras informaciones que se relacionen con el material comunicativo principal. El proceso de actualización también puede ocurrir por sustitución, mediante el reemplazo de un cibertexto por el nuevo.

1.13 Los cibergéneros argumentativos: del rotativo a la pantalla digital

El contexto retórico del ciberperiodismo, antes pormenorizado, obliga a la construcción propia de una teoría sobre las formas de expresión periodísticas. “Las vertiginosas transformaciones que suscitan las tecnologías de la información y la comunicación ponen una vez más al rojo vivo la polémica sobre la continuidad, ruptura, obsolescencia o vigencia de los géneros periodísticos” (Rodríguez, 2004, 320).

En dicha polémica Ainara Larrondo (s.a., 13) es una de las que reconoce el surgimiento de nuevos géneros y la reconfiguración de otros ya conocidos que obligan a replantear las categorías tradicionales de los géneros periodísticos o establecer tipologías diferentes para los cibermedios.

En cambio, María José Cantalapiedra sostiene que se desarrolla en la actualidad una transposición y no el nacimiento de géneros, aunque, admite que, de ese proceso, algunos moldes redaccionales resultan renovados (Cantalapiedra, 2004, 9).

La autora de este estudio considera que la mayoría de los géneros presentes en el ciberespacio constituyen formas de expresión provenientes de los medios tradicionales que sufren una renovación al desplazarse a un nuevo ambiente comunicacional con códigos y elementos distintivos. Incluso, aunque los medios publiquen literalmente un producto comunicativo difundido antes en su edición impresa, “el mensaje vehiculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza” (Salaverría, 2005, 18).

Precisamente, Ramón Salaverría y Rafael Cores (2006, 145-182) en la investigación sobre los géneros periodísticos en cibermedios españoles, identifican la existencia de géneros informativos (noticia, infografía y los datos en bruto), géneros interpretativos (reportaje multimedia, crónica en directo y de última hora), géneros dialógicos (entrevista on line, foro, charla, encuesta) y argumentativos (editorial, columna, weblog, suelto, cartas al director, crítica, reseña, tira cómica).

Lourdes Martínez Rodríguez- en un capítulo del libro Aproximaciones al Periodismo Digital- reconoce que el discurso argumentativo, aunque no ha sufrido grandes mutaciones, adquiere rasgos distintivos en el ciberespacio (García, 2007, 217).

La estructura hipertextual proporciona a la argumentación la posibilidad de enriquecerse a través de enlaces que documentan y aportan más razones a la tesis del autor. El hipertexto deviene estrategia útil para segmentar el mensaje y elaborar textos argumentativos más breves, con distintos niveles de profundización y de este modo más acordes a la lectura en pantalla (Ibíd., 217).

Sin embargo, la mayoría de los textos de opinión presentan enlaces hipertextuales y no hipermediales, pues remiten generalmente a otros textos fuera del medio. Otros simplemente no incorporan ninguna especie de hipertexto y poseen una estructura literalmente igual a la de prensa plana (Salaverría y Cores, 2006, 177).

Gracias a la interactividad, la construcción argumentativa no finaliza con el acto creativo del autor sino cuando el receptor interactúa con el comentario y contribuye a su creación. Por ello, Cánovas propone que la argumentación se

divida en dos partes: la primera en la que el autor sostiene su tesis y la segunda en la cual se incluyen planteamientos de los lectores. El teórico agrega: “Debemos empezar a considerar los géneros argumentativos como un producto no creado exclusivamente por el autor” (Citado por: García, 2007, 217).

Lourdes Martínez Rodríguez realiza una propuesta clasificatoria de los contenidos de opinión en Internet a partir de dos criterios definitorios, pero no excluyentes: la autoría y el grado de interactividad (Op. cit., 225).

Desde el punto de vista autorial, los géneros argumentativos pueden subdividirse en: géneros de autor y géneros de usuario. Los géneros de autor constituyen contenidos elaborados por un periodista o escritor de prestigio en los que la firma institucional (caso de editoriales) o personal (caso de las columnas) continúa siendo un elemento relevante. Los segundos constituyen contenidos elaborados por los usuarios, como las cartas al director, los comentarios o post añadidos en los blogs o sus contribuciones en los foros o chats (Ibíd., 225).

Mientras que, según el grado de interactividad, las especies de opinión pueden clasificarse en géneros cerrados y en géneros abiertos o participativos. A su vez, los géneros abiertos o participativos incluyen los subgéneros reactivos, los dialógicos y colaborativos. Los cerrados no permiten la participación del usuario, lo cual resulta habitual en artículos y columnas de opinión. Los abiertos se diferencian por el grado de participación. De este modo, el reactivo permite la acción de respuesta por parte del usuario sin llegar a efectuarse un diálogo posterior (encuestas). Los dialógicos implican un verdadero intercambio ya sea de forma síncrona o asíncrona (foros, chats y la mayor parte de los blogs). Por último, los colaborativos posibilitan una co-creación entre el autor o el medio y los usuarios.

Esta clasificación posee puntos de encuentro con la propuesta de Salaverría y Cores, quienes aseguran que los géneros de opinión son susceptibles de hibridarse con los dialógicos (Op.cit., 177).

Por otra parte, Lourdes Martínez sostiene que los mensajes argumentativos podrían incrementar su capacidad persuasiva en Internet con el uso combinado de

recursos literarios, gráficos y audiovisuales (Op. cit., 212). Aunque, en realidad estos aún no aprovechan al máximo la potencialidad multimedia de la red.

La capacidad que brinda Internet de unir textos de distintas tipologías, la mayor variedad de recursos expresivos y las posibilidades de opinión del receptor, favorecen una creciente hibridación genérica.

A pesar de la mixtura entre información, interpretación, opinión y recursos apreciables en los cibergéneros, la autora cree que aún los textos pueden distinguirse según la función y forma discursiva predominante en ellos. Si un cibertexto utiliza como estrategia principal la argumentación, el hecho de mostrar información audiovisual, datos y gráficos no le resta a su condición de género argumentativo.

1.14 Esbozo del comentario hipermedia

El comentario hipermedia, a pesar de su extendida presencia en los cibermedios, constituye un subgénero muy poco estudiado por los teóricos del ciberperiodismo. En la revisión bibliográfica apenas destacan los señalamientos de Ramón Salaverría y Concha Edo, quienes solo advierten la escasa evolución de los cibergéneros argumentativos con respecto a sus antecesores de medios impresos y de forma somera describen las características del artículo, el editorial y la columna.

El molde periodístico investigado carece de definiciones teóricas, pero luego de analizar las acepciones aportadas por los especialistas y periodistas entrevistados durante el estudio (ver Anexo VIII), se selecciona el concepto de Josep Lluís Micó (2015). Para este teórico el comentario hipermedia “es un género en el que el autor interpreta o valora un acontecimiento de actualidad valiéndose de los recursos propios del lenguaje en la red según las características o necesidades de esta producción: texto, imágenes fijas o en movimiento, audio, infografía animada, hiperenlaces, etc...” (En entrevista a Josep Lluís Micó por vía correo electrónico, ver anexo VIII).

Resulta oportuno aclarar que la mayoría de los periodistas y comunicadores institucionales insertados en Internet publican sus comentarios en las llamadas

cibercolumnas y utilizan el término de comentario interactivo o comentario de lector para nombrar el texto de opinión plasmado por los usuarios. Teniendo en cuenta estas dos tendencias, se acepta cibercolumna de opinión como término alternativo al de comentario hipermedia.

Sobre las peculiaridades de este subgénero del ciberespacio, Ramón Salaverría y Cores (2006, 179) advierten que el columnista que escribe para la versión impresa verá su artículo publicado sin cambio alguno en la versión de Internet (Salaverría y Cores, 2006, 179). Al respecto, Salaverría (2005, 186) agrega que la columna como otros géneros argumentativos no aprovecha “en absoluto las posibilidades hipertextuales y multimedia”, pero reconoce que sí avanzan hacia el uso de la interactividad.

Lizy Navarro Zamora señala sutiles diferencias entre la columna de medio impreso con la de Internet. Explica que en la cibercolumna el usuario conoce quién es el autor a través de los datos de su perfil y de su biografía. Además, el lector puede disponer de la hemeroteca que archiva las columnas anteriores. Asimismo, existe la posibilidad de compartirla a través de las redes sociales como Facebook, Technorati, Twitter, etcétera. También aparece la imagen del cibercolumnista que, en opinión de dicha periodista, permite un acercamiento psicológico entre emisor y receptor (Navarro, 2012, s. h).

En general resulta poco frecuente que las columnas presenten estructuras hipertextuales complejas y enlaces internos sobre el tema analizado. Para Salaverría la falta de hipertextualidad en este subgénero se manifiesta en que casi siempre presentan en único nodo, sin fragmentación hipertextual alguna (Op.cit., 186).

Aunque, dicho especialista justifica el escaso empleo de la multimedialidad. Según su concepción, la columna y el editorial se bastan solo con la palabra para exponer y justificar los argumentos (Ibíd., 186). La autora del presente estudio coincide con Concha Edo (2008, 2) en que, si dichos textos no aprovechan las posibilidades gráficas, estarán en clara desventaja frente a los moldes argumentativos convencionales. Leer en pantalla suele ser incómodo. Además, la

integración armónica de elementos textuales, gráficos y audiovisuales pudiera reforzar la argumentación, ilustrar la tesis sustentada por el periodista (García, 2007, 212).

Edo considera que los columnistas no han encontrado un lenguaje que “tire de los lectores y les anime a formar sus opiniones en la red” (Ibíd., 2). Sin embargo, la mayoría de las cibercolumnas cuentan con posibilidades de comentar y algunas generan foros en los que se debate sobre temas álgidos. Ello propicia la hibridación entre géneros dialógicos y argumentativos.

Pero, aún el camino resulta largo en aras de lograr un mayor grado de interactividad entre autor y usuario. Lizy Navarro concluye, luego de una investigación realizada por los cibermedios mexicanos y extranjeros, que a los emisores de los mensajes analizados no les interesa saber qué piensa el internauta (Ibíd., s.h). El columnista rara vez responde a los comentarios de los usuarios.

1.15 Blogs periodísticos de cibermedios: sinónimos de columnas

Los weblogs constituyen otro de los formatos de gran éxito en la Red de redes. Al respecto, Ainara Larrondo (2005, 5) señala que los medios en Internet desarrollan en nuestros días usos bien concretos de esta forma expresiva. Destacan los blogs de coberturas de grandes acontecimientos informativos (blogs de cobertura), servicios de blogs para que los usuarios gestionen sus propias bitácoras y blogs con la firma de periodistas o colaboradores de renombre.

Esta última tendencia alcanza desarrollo en la actualidad. Los cibermedios publican, en las secciones de opinión, blogs de determinados periodistas junto con otros géneros argumentativos como el editorial y el artículo.

Dichas bitácoras devienen espacio donde notables redactores difunden comentarios y otros moldes expresivos, conocidos también como post o entradas. Los asuntos, en la mayoría de los casos, respetan un perfil definido públicamente por los mismos autores pero coherente con la política editorial del cibermedio. Una característica peculiar de este formato es la de mantener el diseño básico y la cabecera del sitio web al que pertenece (ver anexo XI (M)).

Los rasgos que distinguen dicha tipología sirven de sustento para la premisa de Ramón Salaverría (2006, 179), pues el teórico expone que los blogs pertenecientes a un cibermedio pueden considerarse una especie de columna personal.

Para la reconocida periodista Rebecca Blood (2002, 22) son muchas las semejanzas entre los weblogs y las columnas de opinión. Sin embargo, existen aspectos en el que los primeros manifiestan superioridad, como el aprovechamiento de los recursos para el diálogo entre autor y lector y entre los propios lectores.

Los weblogs sirven de referente para las simples columnas que no han logrado rebasar los cánones del periodismo impreso. Las últimas constituyen ejemplo de cierta rigidez a los profundos cambios comunicativos generados por Internet.

1.16 La arquitectura en la web 2.0

Las cibercolumnas de opinión y los blogs necesitan una organización adecuada de sus contenidos. Este requisito es propiciado por la Arquitectura de la Información (AI), disciplina orientada también a garantizar la plena satisfacción de los usuarios en el consumo del producto comunicativo.

La AI se conforma por cuatro componentes fundamentales: la organización, navegación, etiquetado y sistemas de búsqueda. Cada uno de ellos cumple un papel esencial en la arquitectura general del sitio web (González, 2003, 4). Los sistemas de organización (OI) y de navegación viabilizan al usuario desplazarse por el sitio; el etiquetado posibilita denominar los contenidos y la búsqueda, recuperar las informaciones.

Uno de los elementos de la OI, las estructuras de organización, permite a los comunicadores y periodistas relacionar los contenidos con las formas de agruparlos (barras horizontales, verticales, botones) (Citado por: Montes de Oca, Op. cit., 7). Las mismas pueden clasificarse en estructura jerárquica, estructura basada en registros, hipertextual, secuencial y en tabla. La primera incluye una subordinación entre sus componentes. Además, brinda a los receptores un modelo

mental del sitio que visita. La basada en registros o en base de datos resulta útil para las categorías bien estructuradas y homogéneas.

La estructura hipertextual indica relaciones más creativas entre los contenidos y debe ser complemento de otros tipos de estructuras. La secuencial posee un principio, un final definido y un único itinerario de exploración. Por último, la estructura en tabla (o matriz) es eficaz sólo para aquellos contenidos que admitan su representación en una tabla.

Por otra parte, los sistemas de navegación se dividen en jerárquicos, globales, locales y específicos. Los jerárquicos ofrecen acceder a los diferentes niveles inferiores a partir del inicio. Suelen presentar inconvenientes para la navegación horizontal por lo que se recomienda combinarlo con otros. El global favorece la navegación tanto a lo profundo como a lo largo del sitio (navegación vertical y horizontal). La tipología más empleada es la basada en una barra de navegación gráfica que vincula a las principales secciones (Montes de Oca, 2005, 19-25).

A su vez, pueden explorarse las secciones internas del portal web mediante el sistema local. Mientras que el específico se utiliza cuando no es dable la relación tácita entre las páginas. Por ejemplo, los enlaces dentro de un texto hacia otro documento relacionado, fuera o no del sitio.

Estos elementos constituyen pilares para la estructuración y representación coherente de la información periodística. Así como para brindarle al receptor un producto comunicativo donde es posible una navegación con brújula y sin naufragio.

Al concluir el capítulo I: El comentario tradicional constituye una modalidad del artículo de opinión, que realiza breves enjuiciamientos sobre problemáticas actuales de cualquier índole. Por su parte, el comentario hipermedia presenta cambios con respecto a sus antecesores de los medios impresos y, según las fuentes consultadas, realiza un escaso aprovechamiento de las posibilidades expresivas brindadas por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad.

Capítulo II: Por el camino de la metodología

Tipo de investigación y sus características

Comentar en red... se encuentra dentro de las investigaciones comunicológicas al abordar las formas de construcción de un género periodístico desde una perspectiva teórica-aplicada. Esta tesis comunicológica se clasifica en un estudio de mensajes, pues analiza las peculiaridades, elementos formales y de contenido del comentario hipermedia.

Según su finalidad, es aplicada, porque, a partir de los resultados, se proponen los rasgos de la comunicación hipermedia que poseen mayor coherencia con los elementos distintivos del comentario como género de opinión. Ello permitirá incorporar los saldos del estudio a las prácticas diarias de los columnistas y comentaristas de cibermedios cubanos y extranjeros.

El estudio, por su profundidad, es exploratorio y descriptivo. Resulta una investigación orientada a “obtener información preliminar de un fenómeno poco conocido” (Alonso y Saladrigas, 2000, 13). Además, no se encontraron antecedentes de investigaciones de esta naturaleza ni en Cuba ni en el ámbito internacional. Según Dankhe, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Citado por: Baptista, Fernández y Hernández, 2005, 78). Precisamente, la investigación caracteriza al comentario como género ciberperiodístico y describe la forma en que este emplea los recursos de la comunicación hipermedia.

Debido a que el género analizado se desarrolla en un escenario comunicativo sujeto a constantes cambios (Internet), la indagación se ajusta a la perspectiva cualitativa, enfoque de carácter flexible y abierto a lo inesperado. Además, emplea un enfoque de pensamiento inductivo (de los resultados a la teoría).

Gregorio Rodríguez y Javier Gil precisan que “la investigación cualitativa se define por considerar la realidad como dinámica, global y construida en un proceso de interacción con la misma” (Rodríguez y Gil, 2008, 35). Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández Sampieri, señalan que “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa,

contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Baptista, Fernández y Hernández, 2005, 21). El estudio se centra en cualificar al comentario hipermedia a partir de un análisis minucioso y directo con el objeto de investigación y el campo de acción. No se pretende medir variables ni cuantificar el número de comentarios que presentan elementos hipermediales.

Por otra parte, Gregorio Rodríguez y Javier Gil exponen que generalmente el diseño de investigación cualitativa se concreta en un estudio de casos o “lo que es lo mismo, la selección del escenario desde el cual se intenta recoger información pertinente para dar respuesta a las cuestiones de investigación” (Ibíd., 92). Por tanto, en el presente Trabajo de Diploma se asume el estudio de casos múltiple e incluso como estrategia de diseño, el cual posibilita obtener resultados más amplios y diversos mediante el análisis de varios comentarios hipermedia.

Objeto de estudio y campo de acción.

El **objeto de investigación** constituye los cibermedios 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com. Mientras que el **campo de acción** se define como las características del comentario hipermedia.

Problema de investigación: ¿Qué características presentan los comentarios hipermedia publicados, entre enero de 2014 y febrero de 2015, en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com?

Preguntas de investigación:

1. ¿Qué premisas teóricas existen en torno al comentario hipermedia?
2. ¿Cuáles elementos de continuidad y ruptura presentan los comentarios hipermedia seleccionados con respecto a los presupuestos teóricos existentes sobre el comentario tradicional?
3. ¿Cómo se emplean los recursos de la comunicación hipermedia en los comentarios estudiados?

Objetivo general: Caracterizar los comentarios hipermedia publicados, de enero de 2014 a febrero de 2015, en 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar las premisas teóricas existentes en torno al comentario hipermedia.
2. Determinar los elementos de continuidad y ruptura que presentan los comentarios hipermedia seleccionados con respecto a los presupuestos teóricos existentes sobre el comentario tradicional.
3. Describir el empleo de los recursos de la comunicación hipermedia en los comentarios estudiados.

Premisas

- La comunicación hipermedia ofrece nuevas posibilidades expresivas, lo cual implica una reconfiguración de los géneros periodísticos tradicionales y el desarrollo de otros. Dichas mutaciones exigen la construcción de un saber teórico propio sobre los cibergéneros periodísticos, en este caso, acerca del comentario hipermedia.
- El comentario hipermedia mantiene elementos distintivos de su antecesor de los medios tradicionales y, a su vez, evidencia rupturas (con respecto al comentario tradicional) a partir de la articulación de los recursos de la comunicación en Internet y de elementos vinculados con la arquitectura de la información.
- El cibergénero estudiado emplea los principales recursos de la comunicación hipermedia en función de acentuar su carácter intencional y argumentativo.

Definición de la categoría de análisis

Características del comentario hipermedia: rasgos del comentario tradicional o elementos de continuidad (tema, estilo, estrategia discursiva etc.), conjunto de recursos de la comunicación hipermedia (multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, temporalidad y tempestividad) y elementos de arquitectura de la información (organización, representación de la información, navegación, etc.) que definen a los comentarios hipermedia.

Definición de las subcategorías de análisis

Elementos de continuidad: rasgos de contenido tradicionales del comentario como género de opinión, entre ellos figuran: las estrategias discursivas, estructura, técnicas de argumentación, el estilo de redacción y recursos expresivos.

Recursos de la comunicación hipermedia: principales características de la comunicación hipermedia, las cuales constituyen la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, tempestividad y temporalidad.

Elementos de arquitectura de la información: esquemas de organización de la información, sistemas de navegación, etiquetado y sistemas de búsqueda.

Dimensionalización de las subcategorías de análisis

Para la determinación de las diferentes subcategorías relacionadas con los elementos de contenido del comentario tradicional o elementos de continuidad se consultaron varias fuentes bibliográficas, entre ellas el libro **Géneros de Opinión** de Julio García Luis y **Periodismo de Opinión y Discurso** de Susana González Reyna. Para la dimensionalización de la categoría **recursos de la comunicación hipermedia** se tuvo en cuenta los criterios de reconocidos investigadores del ciberperiodismo como Ainara Larrondo y Javier Díaz Noci. Mientras que para la pormenorización de la categoría **elementos formales** se consultaron fuentes bibliográficas del investigador Antonio Montes de Oca Sánchez de Bustamante (ver guía de análisis de contenido completa, anexo II).

| Elementos de continuidad | Estilo |
|--------------------------------------|---|
| Título del comentario | 1.10 Forma de propaganda |
| Temática | Utilización de fuentes |
| Autoría | Tipo de comentario por tema |
| Estructura (Julio García Luis, s. a) | Tipo de comentario por criterio geográfico |
| Formas discursivas | |
| Técnicas de argumentación | Extensión |
| Recursos expresivos utilizados | Recursos de la comunicación hipermedia |
| Tono (Julio García Luis, s.a.) | Hipertextualidad |

Tipo de enlace según el modo de exploración

Tipo de enlace según el destino (Ainara Larrondo, 2010)

Tipología de estructura

Tipo de enlace según el propósito (Ainara Larrondo, 2010)

Enlace según forma del contenido enlazado

Enlaces según morfología del contenido enlazado (Ainara Larrondo, 2010)

Extensión de los hipertextos

Correspondencia entre la palabra o frase hipertextual con el contenido enlazado

Multimedialidad

Elementos presentes en el comentario

Combinación de estos elementos

Interactividad

Técnicas de interacción

Grado de dialogismo (Javier Díaz Noci, 2004)

Intervención del medio

Tipo de interactividad (Colectivo, 2014)

Estructuras resultantes según el grado de interactividad (Javier Díaz Noci, 2004)

Temporalidad (Javier Díaz Noci, 2004)

Tempestividad (Javier Díaz Noci)

2.6 Nivel de actualización

Arquitectura de la información

Ubicación del comentario dentro del medio

URL del comentario

Correspondencia entre el nombre del comentario y URL

Autodescripción

Requerimientos técnicos (Quick Time, Acrobat Reader)

FAQ

Esquemas de organización de la Información

Sistemas de navegación

Existencia de un registro previo

Clics del comentario en tiempo real (a cuantos clics está de llegar)

Etiquetados estándares (familiares, descriptivos)

Uso de textos explicativos en las imágenes

Buscador Interno/ Externo

Presentación de los resultados

Universo, muestra y unidades de análisis

Según María Margarita Alonso e Hilda Saladriga, los indicadores de selección en los estudios cualitativos constituyen criterios de comprensión y pertinencia y no de representatividad estadística. En esta tipología de diseño no es relevante la

cantidad, sino la composición y estructura de los grupos (Alonso y Saladriga, 2000, 34).

Por ello, la selección de las unidades de análisis se efectuó bajo el criterio del investigador con el fin de estudiar intencionalmente un grupo de casos que respondieran de forma amplia a las preguntas científicas de este Trabajo de Diploma. Para la elección de los comentarios se tuvo en cuenta, principalmente, aspectos vinculados con el aprovechamiento de las estructuras hipertextuales, de los recursos multimedia (fotografía, video, infografía), de las técnicas interactivas (herramienta blogger, foros). Además, se incluyó como criterio de selección normas esenciales de redacción del comentario.

Para determinar el universo se realizó previamente una pesquisa. Durante esta búsqueda se revisaron las ediciones digitales de 20 periódicos cubanos (incluidos provinciales y nacionales), de 16 telecentros y 33 emisoras del país (de alcance nacional, provincial y municipal). También se analizaron los sitios Cubaahora, Cubadebate y Cubasí.

La indagación preliminar, además, abarcó las ediciones digitales de las 25 publicaciones periódicas extranjeras de habla hispana más destacadas del orbe (El Mundo, El país, ABC, 20 Minutos, La Nación, Clarín, La Jornada, entre otros), según los medidores de medios de comunicación ComScore, Diarios del Mundo y Alexa. En primera instancia, se revisaron las columnas de estos cibermedios, espacio de opinión por excelencia. A partir de 5 meses de observación, se concluyó que las columnas pertenecientes a dichas publicaciones digitales no presentan significativas características hipermediales. Apenas emplean la hipertextualidad, imágenes estáticas y menos aún imágenes en movimiento (video) y audio.

Las columnas de Russia Today.com devienen la excepción (de los cibermedios analizados). Por ello se seleccionaron cuatro comentarios de diferentes columnistas que articulan elementos multimediales, hipertextuales e interactivos y a la vez evidencian una práctica responsable y objetiva del periodismo de opinión.

Luego de revisiones constantes se comprobó que determinados blogs institucionales periodísticos, publicados en la sección de opinión de algunos de estos cibermedios, aprovechan mejor los recursos hipermediales que las cibercolumnas de esos propios medios. Dichos blogs devienen una columna más del sitio periodístico, pues contienen el mismo diseño global, la cabecera del cibermedio y son administrados por trabajadores del propio sitio web. Con la intención de obtener resultados de mayor valor científico se preseleccionaron los blogs pertenecientes a 20 Minutos.es; El País.com y El Confidencial.com.

Como muestra definitiva se tomó, de 20 Minutos.es, un comentario del blog Me Crecen los enanos, otro comentario de la bitácora 1 de cada 10, uno de Estoy dramatizando, dos del El cielo sobre Tatooine y otro del blog Dando la nota. De El País.com se escogieron seis comentarios del blog Café Steiner, pues, de las bitácoras publicadas en dicho cibermedio, esta constituye la única que emplea a un grado avanzado las características de la comunicación hipermedia. La misma situación ocurre en El Confidencial.com, por lo cual fueron elegidos cuatro comentarios solamente del blog Dos Palabras.

El período de estudio asumido (de enero de 2014 a febrero de 2015) propició contar con la mayor cantidad de unidades de análisis posibles y facilitó tomar, de ellas, las que aportan diversidad y novedad a la tesis. Dicha delimitación le concede, además, gran actualidad al Trabajo de Diploma.

Por tanto, **el universo** abarca las ediciones digitales de 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com. **La muestra:** los comentarios hipermedia publicados, de enero de 2014 a febrero de 2015, en los cibermedios 20 Minutos.es; El País.com; El Confidencial.com y Russia Today.com. Mientras que **las unidades de análisis** constituyen un total de 20 comentarios hipermedia (ver anexo III).

Métodos teóricos

Para la presente investigación se empleó como método rector el dialéctico-materialista, pues permitió analizar las unidades de estudio a la luz de los

principios y leyes dialécticas- materialistas, elementos que proporcionan una mirada profunda a la investigación. También fueron utilizados los métodos:

Analítico-sintético: resultó útil para una mejor comprensión de las características del comentario hipermedia mediante su descomposición en elementos esenciales (la argumentación, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad) y la interpretación de sus relaciones.

El inductivo-deductivo: La deducción fue aplicada en el proceso de selección de la muestra, pues las premisas teóricas en torno a la comunicación hipermedia fueron tomadas como criterio para elegir los comentarios hipermedia analizados. Por otra parte, la inducción resultó oportuna al estudiar varios casos particulares y llegar a generalizaciones sobre las características del comentario hipermedia.

Histórico-lógico: Este método permitió ordenar el marco teórico siguiendo un orden cronológico (desde los antecedentes del comentario hipermedia hasta su estado actual).

Métodos empíricos y técnicas utilizadas

La investigación documental y bibliográfica

Este método devino técnica fundamental para la sistematización de las principales teorías existentes acerca de los cibergéneros, los rasgos de la comunicación en red y arquitectura de la información. Además, permitió desechar información y confrontar las diversas posiciones de diferentes autores en cuanto a las características y esencia del comentario como género de opinión.

Análisis de contenido cualitativo

Según el investigador Andréu Abela (s.a., 8) “el análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

Este método es heredero directo del análisis de contenido cuantitativo, pues en la segunda mitad del siglo XX los investigadores sociales comenzaron a comprender que las técnicas numéricas eran insuficientes para percibir los significados profundos. En dicho período, numerosos autores (Kracauer 1952, Ritsert 1972,

Mostyn 1985, Wittkowski 1994, Altheide 1996,) emprendieron la construcción de una metodología más afín a la cualitativa con énfasis en la captación de significados, contexto y punto de vista del emisor (Op.cit., 8).

Los procedimientos del análisis de contenido cualitativo mantienen las ventajas del análisis cuantitativo, pero desarrollan la interpretación de la información manifiesta, profundizan en los segundos contenidos y en el contexto social donde se emite y recibe el mensaje. Esta variante del método concede mayor valor a la novedad y la variedad de los casos de análisis, lo cual se aviene a los objetivos de la investigación. No tiene provecho para nuestro estudio el registro estadístico de elementos preestablecidos.

Por dichas razones, el análisis de contenido cualitativo deviene el método fundamental de la presente Tesis de Diploma, pues permitió describir las características de los comentarios ciberperiodísticos seleccionados a partir de categorías y subcategorías excluyentes. Estas fueron escogidas una vez revisada la literatura sobre el periodismo hipermedia, los cibergéneros y sobre el comentario tradicional.

Entrevista semi-estandarizada y estandarizada

La entrevista es definida por María Margarita Alonso e Hilda Saladriga como una técnica en la que el investigador se enfrenta directamente al individuo para obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas y preguntas concretas, con el propósito de que el entrevistado aporte datos sobre sí mismo, sobre otros individuos o sobre hechos inherentes a él (Alonso y Saladriga, 2000, 42).

Las entrevistas semi-estandarizada y estandarizada fueron concebidas en función de conocer las consideraciones y experiencias, en torno al tema en cuestión, de periodistas y profesores universitarios. La estandarizada (a modo de cuestionario solo con preguntas abiertas y por vía de correo electrónico) se empleó para recopilar los criterios de los reconocidos investigadores extranjeros (ver anexo IV). También se enviaron cuestionarios a los autores de los comentarios hipermedia analizados. La guía de preguntas estandarizadas se confeccionó teniendo en

cuenta los objetivos de investigación, los vacíos teóricos y las premisas existentes en relación con el tema estudiado.

La modalidad semi-estandarizada (ver anexo VIII) se empleó para los sujetos entrevistados cara a cara y para el periodista Hasant Nieves Cárdenas, interrogado por vía correo electrónico. El cuestionario enviado a este periodista fue confeccionado según el área de conocimiento en que se desarrolla su profesión (una de las características de la entrevista semi-estandarizada). Las opiniones de los entrevistados resultan de gran validez por tratarse de un tópico aún poco estudiado y por la necesidad de reunir información actualizada.

Triangulación metodológica y de fuentes

La triangulación permitió contrastar la información recopilada a partir de la aplicación de los diferentes métodos y técnicas empleadas en la presente investigación (la revisión bibliográfica y documental, el análisis de contenido, la entrevista semiestandarizada y estandarizada). Ello permitió validar los resultados y no dar margen a las imprecisiones.

Al concluir el Capítulo II: El presente Trabajo de Diploma presenta un diseño metodológico ajustado a la perspectiva cualitativa y tiene como objetivo general caracterizar los comentarios hipermedia publicados en los cibermedios seleccionados. Las unidades de análisis fueron elegidas según el criterio de la investigadora. Se utilizaron métodos teóricos y empíricos. El análisis de contenido cualitativo constituye el método fundamental de la investigación.

Capítulo III: Comentario a la luz de Internet

3.1 Lo que el viento dejó

El comentario redimensiona sus características tradicionales al valerse de los códigos de Internet. Dicha redimensión se articula mediante elementos de continuidad y elementos que resultan renovados por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad.

El análisis cualitativo de los casos seleccionados permitió considerar que resulta muy esquemático explicar esos elementos de forma distanciada, pues varios de los rasgos que el comentario hipermedia preserva de su equivalente de los medios tradicionales inevitablemente se reconfiguran en el ambiente retórico de la web 2.0.

Uno de los aspectos que mantiene el comentario hipermedia deviene la titulación. Los títulos de las unidades estudiadas se dividen en dos grupos: enunciativos y llamativos. Solo uno de los comentarios presenta un título informativo: **“Marta Sánchez le canta un rap a una “furchia”**.

Los llamativos se distinguen por aprovechar recursos expresivos semánticos como la antítesis (ej.: **“El 'show' de CNN: La mentira en grande y la verdad en chiquitico”**), la hipérbole (ej.: **“Rajoy más solo que la una”**) y signos de interrogación (ej.: **¿Dónde está el PP?**). La mayoría de ellos sobrepasan las seis palabras de extensión, lo cual responde a la tendencia de concebir los títulos más abarcadores e inclusivos.

Los casos pertenecientes a 20 Minutos.es y El Confidencial.com incluyen en la estructura de los títulos al menos una de las etiquetas (ver nota aclaratoria 23), lo cual facilita la búsqueda y recuperación de las cibercolumnas de opinión por parte de los usuarios. Sin embargo, los de El País.com y Russia Today.com, aunque contienen palabras significativas del texto, no guardan relación con las etiquetas enunciadas. Las etiquetas no se corresponden con el tema de los comentarios.

La investigación demuestra que los comentaristas aprovechan la libertad de redacción del género para lograr un comienzo atractivo. Se apreció el uso de la entrada de anécdota, de cita, de opinión y de información, con mayor prevalencia de esta última.

Un ejemplo novedoso de entrada de cita constituye **¿Es Podemos un partido populista?** La introducción de dicho comentario consiste en un videomensaje de Pablo Iglesias, líder del partido español **Podemos** (ver anexo XI (J)). El periodista recurre a las ventajas discursivas del video para mostrar fielmente a los usuarios los objetivos que incluye esta formación política en su programa.

También resalta **Marta Sánchez le canta un rap a una furcia** como paradigma de comentario conciso (ver anexo XI (F)) y directo, rasgos fundamentales en la web. El autor expresa su opinión sobre la cantante desde la primera línea del texto.

Gran parte de los comentarios hipermedia analizados imbrican al menos tres formas discursivas: la exposición de datos e información, narración y argumentación. Esta última continúa como recurso discursivo predominante y se manifiesta mediante el aporte de razones, opiniones explícitas, declaraciones de fuentes no documentales, citas de fuentes documentales, ejemplificaciones, comparaciones y pormenorizaciones.

Sin embargo, el comentario de El País.com **Diferencias y similitudes entre Grecia y España** resalta por una mayor preponderancia de información frente a la opinión. La comparación entre los dos países se sustenta sobre la base de datos recogidos por la Comisión Europea mediante una serie de encuestas llamadas Eurobarómetro. El periodista incluye una infografía publicada por dicha institución y la interpreta. Este constituye un rasgo del periodismo de datos, tendencia muy actual de la comunicación hipermedia que se relaciona con el hecho de recabar información y transmitirla a través de cuadros estadísticos y mapas (Crucia, 2010, s. h.).

La generalidad de los comentarios mantiene un cuerpo argumentativo integrado por antecedentes, contextualización, causas, tesis, consecuencias y conclusiones, pero no incluyen la solución a la problemática. Aunque, a veces, esta aflora en el debate generado por los foros. La argumentación es más acentuada mediante el uso de los hipertextos, los cuales permiten la profundización en los datos y el relato de hechos antecedentes, etc...

En el comentario de El País.com **Secuelas de la violencia contra las mujeres**, el primero de los hipertextos (un artículo publicado con anterioridad en El País.com) contiene la mayor parte de los argumentos que sustentan la tesis del periodista. Es decir, la estructura del comentario abandona la linealidad para convertirse en una narración con varios niveles. Una organización en la que resulta imposible interpretar íntegramente el mensaje solo con la decodificación del texto primario.

Motivación: Cápsulas publicitarias que no dejan indiferente distingue por estructurarse mediante subtítulos (elemento inusual en el comentario tradicional) (ver anexo X I (T)).

Se percibe un empleo fundamentalmente de tres tipos de cierres: de afirmación concisa, de nota irónica y de interrogación. Dichos elementos el comentario hipermedia los hereda de su antecesor de los medios tradicionales.

Sin embargo, la interrogación favorece el desarrollo de una tendencia a prescindir de ideas conclusivas (no cerrar el texto periodístico) y propiciar la apertura del texto al debate en el foro interactivo. El comentario del autor queda abierto para que los usuarios de forma colectiva lo completen con opiniones y argumentos propios. Ello deviene elemento de ruptura generado por la interactividad. Las últimas líneas de **¿Es Podemos un partido populista?** así lo muestran: “¿Se ajusta esto al perfil de Pablo Iglesias? ¿Quién es el populista? ¿El partido, el líder, los dos, ninguno de los dos? Lo someto a debate”.

Las unidades de 20 Minutos.es; El País.com y Russia Today.com, en su mayoría, utilizan frases coloquiales que resultan recursos para lograr una relación de cercanía con los usuarios. Entre ellas figuran: “Sí amigos de *El cielo sobre Tatooine*, *Bajo la misma estrella* es...”; “les presento a *DeepMind*, una computadora capaz de aprender a jugar contra las computadoras...”

Los recursos expresivos recurrentes constituyen la metáfora, el eufemismo, el símil, el hipérbaton y la antítesis. Los mismos apuntalan la argumentación y la dotan de un tono irónico especialmente en los comentarios de tema político y un tono jocoso en los culturales. Aunque, la gran parte de los comentaristas emplea un tono sereno, analítico y reposado.

Es reiterativo el estilo envolvente. Predominan en los textos las oraciones subordinadas, frases largas, las comas frente a los puntos. Existen, además, párrafos que abarcan una sola oración psicológica conformada por varias oraciones gramaticales.

Los comentaristas también se valen de las llamadas expresiones resaltadas o palabras claves (Salaverría, 2005, 94) como recurso para acentuar el mensaje y lograr una elevada incisividad. **En nuestras familias, los papeles no cambian** las estructuras gramaticales marcadas son muy extensas. Llegan a constituir hasta una oración. En contraste, las frases destacadas de **Secuelas de la violencia contra las mujeres** son más breves y, por ende, más intencionales: **correlación, violencia, género masculino, solo el 2% involucró violencia de una mujer contra otra mujer, población carcelaria, datos para tomárselos en serio.**

En la mayoría de los casos, los autores recurren al estilo de propaganda directa y exponen de forma explícita la tesis del comentario. Los textos que presentan un estilo indirecto contienen una sólida argumentación sustentada en hechos, ejemplos y escasa opinión manifiesta.

Los comentarios hipermedia estudiados se circunscriben a un reducido espectro temático. Predomina el tratamiento a asuntos políticos tanto nacionales como internacionales. Las temáticas más reiteradas giran en torno a la proyección del partido español **Podemos** y a la gestión de la actual formación política que preside a España, el Partido Popular (PP).

Las unidades de tema político poseen un nivel elevado de documentación. En **¿Es Podemos un partido populista?** confluyen diversas fuentes documentales que demuestran la tesis implícita: un video incrustado que contiene declaraciones de Pablo Iglesias, hipertexto que permite abrir y descargar el programa oficial del partido y citas en formato cursiva (publicadas en el texto primario) pertenecientes a artículos científicos sobre el populismo. La posibilidad de que los receptores colaboren activamente en la producción del trabajo argumentativo se manifiesta también en este caso. La única fuente personal es un usuario que, luego de leer el

texto, envió al periodista una razón más para creer en el carácter populista de **Podemos**.

Además, existen comentarios culturales que caracterizan y valoran una obra cinematográfica o teatral, spots publicitarios o la faceta actual de una cantante. Problemáticas sociales como la sexualidad y la desigualdad de la mujer también son analizadas.

La generalidad de las temáticas posee un carácter universal, especialmente las publicadas en los blogs de 20 Minutos.es y en la bitácora Café Steiner de El País.com. Estos cybermedios se encuentran posicionados en los primeros lugares de los reconocidos medidores Diarios del Mundo y Alexa, lo cual valida la tenencia de receptores desde múltiples naciones y justifica la necesidad de satisfacer intereses informativos globales. Aunque en menor medida, se evidencian temáticas de alcance regional. **Diferencias y similitudes entre Grecia y España** es ejemplo de ello.

Se identifica también una mayor especialización en cuanto a la autoría de los comentarios hipermedia. Las columnas y las bitácoras institucionales cuentan con una línea editorial definida y basada en esferas particulares de la realidad. En 20 Minutos.es coexisten blogs dedicados a la sexualidad, moda, economía, conflictos bélicos, etc...

El texto escrito de los comentarios oscila entre las 9 y las 157 líneas. Prevalen las unidades de análisis conformadas por un texto primario de menos de 60 líneas. La extensión del comentario, como en los restantes géneros de la web 2.0, constituye un elemento de ruptura. El comentario tradicional puede medirse por líneas de texto en periodismo impreso o por segundos y minutos en periodismo radiofónico y audiovisual. Ahora estas formas puras de constatar su extensión resultan obsoletas, pues la palabra escrita converge en un mismo mensaje con el video y/o audio. Por otra parte, la hipertextualidad proporciona a este género una apertura infinita al dotarlo de múltiples vinculaciones con otros textos.

3.2 Infinitos caminos para la argumentación

La hipertextualidad constituye uno de los elementos de la comunicación para y con Internet más aprovechados en los comentarios hipermedia analizados. Solo uno de los casos no emplea este recurso.

Los enlaces, en su mayoría, están incrustados en el texto escrito. El análisis de los elementos hipertextuales permitió constatar el escaso empleo de los enlaces superpuestos, los cuales se distinguen por el menor riesgo de interrumpir la lectura del usuario. Las unidades de estudio pertenecientes a El Confidencial.com utilizan dicha tipología (al final del texto), pero los hipertextos no se relacionan con el asunto tratado, pues vinculan al sitio web de una inmobiliaria.

Los enlaces internos tienen una preeminencia frente a los externos y no se observó el uso de los intrínsecos. 20 Minutos.es, El Confidencial.com y Russia Today.com utilizan en gran medida las ventajas de la primera clasificación. Los comentarios de estos cibermedios presentan hipervínculos a informaciones publicadas con anterioridad por el propio sitio web o por otros blogs institucionales. Dicha tendencia contribuye a evitar el desvío de la lectura hacia otro portal web.

El blog Café Steiner de El País.com presenta una mayor utilización de los enlaces externos hacia otros cibermedios en función de ofrecer la versión de los hechos desde un medio extranjero, una agencia de prensa o la opinión de un comentarista que publica en otra edición digital española.

Los hipertextos externos de esta bitácora también vinculan, con frecuencia, a YouTube.com, al sitio subscription ft.com, a páginas en idioma inglés, documentos oficiales como encuestas, artículos legales y programas de partidos políticos.

El autor de este blog articula así un amplio espectro de enlaces semánticos: documentales, cronológicos, referenciales, de desarrollo, complementarios, de atribución y de servicios.

En los comentarios culturales de 20 Minutos.es abundan los enlaces referenciales sobre actores, actrices, directores y películas en detrimento del uso de otras clasificaciones. El cuerpo argumentativo de estos casos pudiera enriquecerse

mucho más con el empleo de enlaces que posean la intención de recrear el momento histórico-social en el que surgió la obra (enlaces de contextualización), aportar información de background sobre el objeto artístico (enlaces cronológicos) o profundizar los razonamientos con criterios de otros especialistas y periodistas (enlaces complementarios).

Comentaristas de Russia Today.com y El Confidencial.com emplean reiteradamente enlaces cronológicos que vinculan a notas informativas publicadas anteriormente por el medio, enlaces de contextualización que mediante informaciones señalan las circunstancias del hecho, de actualización y de complementación.

Abundan los hipertextos que remiten a contenido informativo, en especial a notas informativas. Este elemento evidencia el grado de hibridación que adopta el comentario en la web. Los insuficientes hipervínculos a contenido argumentativo resultan también comentarios periodísticos y en un solo de los casos artículo.

En **Marta Sánchez le canta un rap a una furcia** los tres hipertextos enlazan a contenidos de opinión redactados por el propio autor del breve texto primario (de solo 9 líneas). Dicho comentario muestra cómo puede emplearse la hipertextualidad para lograr la fragmentación textual. El primer hipertexto remite a otro comentario en el que el autor valora una canción de Marta Sánchez y su nuevo disco. De forma muy directa aporta razones que ayudan a sustentar la tesis planteada en el texto original.

No todos los enlaces vinculan a contenido periodístico. Figuran enlaces a fichas de datos sobre actores y películas, trabajos científicos, a promociones publicitarias en formato de texto y video. El último constituye uno de los formatos menos enlazados. Solo tres de las unidades presentan vínculos a videos, todos publicados en YouTube.

Destaca **Motivación: cápsulas publicitarias que no dejan indiferente** por contar con siete hipervínculos a este formato que resultan elementos indispensables del cuerpo argumentativo. El autor de este comentario valora la calidad e interpreta el mensaje de 17 spots publicitarios incrustados en el propio

texto. Mientras, los enlaces a videos remiten a precuelas o secuelas de las cápsulas publicitarias enjuiciadas, making off de una de ellas o la duplicación del spot en otro idioma.

Solo dos comentarios cuentan con enlaces a imágenes fijas. La generalidad de los hipertextos vincula a mensajes en los que impera el texto frente a la fotografía y el video. En cambio, no se hallaron ejemplos de enlaces a audio ni animaciones.

La estructura hipertextual arbórea ramificada (ver anexo IX) está presente en la generalidad de los casos estudiados. **El 'show' de CNN: La mentira en grande y la verdad en chiquitico** resalta por su gran amplitud estructural y por llevar dicha tipología a un nivel incalculable de profundidad. Solo tres de los comentarios muestran una estructura lineal.

La mayoría de los hipertextos, en cada uno de los casos analizados, abarcan cuatro o menos palabras, extensión recomendada por los investigadores de este recurso hipermedial (Murad, 2004; Bonvin, 2007).

Los enlaces hipertextuales deben representar relaciones coherentes para no confundir al lector y propiciar que este pueda definir sus objetivos de navegación (Murad, 2004, 5). En los comentarios seleccionados predominan los hipertextos que establecen correspondencia entre la palabra o frase hipertextual y el contenido enlazado. Resulta paradigmático cómo el periodista José Ignacio Torreblanca de El País.com configura dicho recurso con elementos textuales de orientación al lector. Los siguientes hipertextos así lo ilustran: “[Descargar Programa-Podemos](#)”, “dejo aquí [video al acto final con canción de Mercedes Sosa, Todo cambia](#)”, “[como podrán comprobar en este vínculo](#)”.

La hipertextualidad es utilizada en los comentarios hipermedia como herramienta fundamental para una argumentación más profunda mediante el relato de antecedentes y relaciones con otros sucesos; para la fragmentación textual y la articulación de elementos multimediales.

3.3 Los códigos del mensaje argumentativo

La multimedialidad constituye otro los recursos ideales para acentuar la argumentación en el comentario hipermedia. Videos, imágenes, infografías, podcast y texto pudieran combinarse en función de concebir un discurso único más intencional y persuasivo.

“No se trata de brindar deliberadamente fotografías, fragmentos de video o animaciones y textos, sino de utilizarlos con un fin comunicativo determinado” (Marrero, 2007, 60). En este sentido, la profesora cubana Liliam Marrero advierte, que en dependencia de las informaciones disponibles y sus formatos, el periodista debe definir en qué momento de la estructura hipertextual insertar un audio o la combinación de estos de forma tal que se mantenga la coherencia -intranodal, internodal e hiperestructural-del producto comunicativo (Ibíd., 60).

Los formatos más empleados devienen el video (imagen dinámica), la fotografía (imagen fija) y el texto. Sin embargo, prevalece en todos los casos el texto sobre los restantes códigos comunicativos. Solo dos comentarios carecen de videos incrustados en su nodo principal, pero sí contienen enlaces a informaciones complementadas por este soporte.

En la generalidad de los casos pertenecientes a 20 Minutos.es coexisten la fotografía y el video (insertados en diferentes partes del cuerpo argumentativo) junto con los códigos textuales.

La totalidad de los comentarios elegidos de El País.com muestran los cambios estructurales que produce la multimedialidad, pues presentan una entrada de video. Los videos en tres de los casos (**Pablo Iglesias: ¿tu ser socialdemócrata?**; **Diferencias y similitudes entre Grecia y España** y **¿Es Podemos un partido populista?**) poseen una función documental, ya que contienen declaraciones del líder del partido **Podemos** relacionadas con la tesis planteada por el periodista.

Dichos ejemplos evidencian, al menos, un discreto nivel de integración multimedia. El video sustituye la tradicional entrada textual del comentario y resulta parte importante del mensaje. Pero, la redundancia entre los códigos audiovisuales y

escritos, señalada por Micó y Massip (2008, 99) en un estudio sobre la multimedialidad en cibermedios españoles, atenta contra la soñada unidad comunicativa.

Motivación: cápsulas publicitarias que no dejan indiferente destaca por un nivel de integración multimedial más avanzado y por romper con el paradigma estructural del comentario tradicional. El periodista organiza el producto periodístico mediante subtítulos que separan, en cada caso, breves bloques de texto seguidos por un spot publicitario en formato video. El hilo conductor del mensaje continúa siendo la información escrita. Pero los 17 videos incrustados junto con siete enlaces a este formato le conceden una mayor preponderancia y carga comunicativa a la información audiovisual.

También resalta el comentario de El Confidencial.com **Podemos y la Teoría del Tren Precintado** por la incisividad comunicativa de su video (realizado por Tele Madrid). Este constituye un auténtico e insidioso producto argumentativo conformado por declaraciones de Pablo Iglesias extraídas de contexto, repeticiones de sus palabras, énfasis en ellas mediante subtítulo y edición muy intencional de diferentes entrevistas para mostrar un pensamiento contradictorio.

Marrero (2015) subraya que “la opinión en la web no es solo una columna conformada por párrafos, sino la opinión puede ser un tuit, puede ser una fotografía, un video” (En entrevista presencial con Liliam Marrero, ver anexo VIII).

La investigadora agrega que el video en el comentario y en otros géneros puede tener diversas funcionalidades: “demostrar, presentar el tema, subrayar, remarcar determinada postura y servir como gancho público para después desarrollar determinadas ideas” (Ibíd.).

Los videos pertenecientes a las unidades de análisis, en su mayoría, cumplen una función complementaria y responden a una intencionalidad demostrativa, comparativa (ej.: **Stars Wars, el ansiado retorno a una galaxia, muy, muy lejana**) y de presentación del tema.

El recurso infográfico es empleado en uno solo de los casos, **Diferencias y similitudes entre Grecia y España**. Este comentario presenta una infografía

estática (producida por el grupo de encuestas de la Unión Europea) que contrasta, mediante datos, la opinión de los ciudadanos de cada una de las naciones europeas con respecto a cuestiones políticas, económicas y sociales.

La Licenciada en Periodismo de la Universidad de La Habana Gabriela Fernández (2013, 84) señala la tendencia en los cibermedios de articular, con una función documental, gráficos estáticos -elaborados por fuentes externas- a géneros predominantemente textuales. A la vez, esta resulta una práctica desarrollada por el llamado periodismo de datos.

Las ventajas del podcast no son aprovechadas en ninguno de los comentarios hipermedia seleccionados. Sobre la utilización de este peculiar recurso, el periodista de Progreso Semanal José Jasán Nieves Cárdenas (2015) argumenta: “Es difícil que una organización periodística que no sea una radioestación se ocupe de incluir audios en sus artículos (sean de opinión o no). Razón de más para que los productores y editores de medios sonoros llevaran la delantera en la inclusión del audio en sus entradas. Es muy difícil llegar a esa perspectiva también cuando al interior de las redacciones radiales tradicionales ni siquiera se interesan muchas veces por usar fragmentos de declaraciones u otros recursos sonoros para componer un comentario o editorial radial típico, así que mucho menos pensar que idearán un producto multimedia para su público en internet” (En entrevista a José Jasán Nieves Cárdenas por vía correo electrónico, ver anexo VIII).

3.4 Usuarios ungidos de poder

La interactividad deviene uno de los recursos de la comunicación desde y para Internet que más suscita renovaciones y rupturas en el comentario hipermedia. Ahora las opiniones transitan de forma bidireccional, lo cual convierte a los receptores en productores también de textos opinativos o argumentativos.

El análisis permitió constatar que todos los comentarios hipermedia seleccionados emplean formas de interacción contributivas como los foros, unidas a técnicas simples de interacción con los contenidos (hipertextualidad, RSS).

Los casos de El Confidencial.com incluyen la posibilidad de imprimir el comentario, aumentar o disminuir la letra del texto escrito, enviarlo y compartir el video incrustado.

Las unidades pertenecientes a 20 Minutos.es, El País.com y Russia Today.com no coinciden en la utilización de todos estos elementos interactivos, pero sí incluyen RSS (formato de archivo para la distribución de contenidos de páginas web), específicamente para géneros de opinión. El diseño de este último cibermedio es el único que contiene la herramienta blogger (propicia que los usuarios creen su propio blog en línea y que produzcan contenidos), una de las formas más avanzadas de interactividad productiva.

Los blogs de 20 Minutos.es y el blog del El País.com Café Steiner cuentan con su propio archivo, a los cuales es muy fácil acceder mediante la etiqueta del mismo nombre visible en el menú de la bitácora.

No ocurre así en Dos palabras, pues no existe una organización que permita disponer de todos los textos antecesores. El blog articula el hipertexto “Artículos Anteriores”, pero solo es posible el acceso a los comentarios más recientes. De igual forma, en Russia Today.com las columnas reúnen solo los comentarios hipermedia más actuales.

La totalidad de los casos de estudio ofrecen vínculos con una diversidad de redes sociales. Entre ellas: Twitter; Facebook, Google Plus, Menéame, Tuenti y LinkedIn. Russia Today.com destaca por potenciar la interactividad mediante las ventajas de estas peculiares formas de socialización y divulgación. Los usuarios pueden plasmar sus opiniones por dos vías: utilizando su propia cuenta en Facebook para comentar, sin necesidad de registrar nombre ni contraseña, y por el propio cibermedio. Sin embargo, para comentar por este último canal resulta obligatorio vincularse por una red social y registrar la cuenta de usuario.

La vinculación de los foros con las redes sociales permite personalizar mucho más el comentario de lector, pues las opiniones de los receptores quedan identificadas con la fotografía que los distingue en esos espacios de socialización virtual.

Bajo la misma estrella': **Todo amor es infinito, ¿vale?** y **Juan Diego, el desalmado** revelan la diversidad de estructuras que puede adoptar la opinión en la web. El autor del primer comentario emplea una etiqueta que convida al usuario a clasificar cuantitativamente la calidad de la película. Mientras que la autora del segundo caso utiliza un sistema de cinco estrellas para que el receptor valore el trabajo argumentativo.

El foro, uno de los géneros argumentativos dialógicos (Lourdes Martínez Rodríguez 2007, 225), se inserta en el comentario hipermedia como marcador de puntos de ruptura. Los casos de El País.com, sobre todo, devienen textos abiertos no solo por los infinitos caminos hipertextuales, sino por la estrategia que utiliza el autor de finalizar su discurso argumentativo con una oración interrogativa.

El clásico cierre de frase afirmativa y concisa señalado por Julio García Luis (s.a., 15) ahora tiende a sustituirse por preguntas coloquiales que convidan al usuario a expresar sus propias opiniones o conclusiones en el foro digital. El comentario se completa así en un proceso de construcción colectiva mediante la polémica y la exposición de argumentos, los cuales permiten reforzar o contrariar la tesis planteada por el autor del texto periodístico.

El debate generado en los foros posibilitó apreciar que un número significativo de comentarios de usuarios devienen comentarios hipermedia, pues contienen una tesis, antecedentes, consecuencias, datos, fuentes y razonamientos. Ejemplo de ello constituye uno de los comentarios interactivos de **Diferencias y similitudes entre Grecia y España** (ver anexo X).

Los foros se encuentran moderados por parte del medio o de los autores de los blogs. El Confidencial.com resulta el único que presenta restricciones de acceso a este espacio interactivo, pues exige a los usuarios estar registrados o ser invitados a la comunidad.

En la mayoría de los foros ocurre la comunicación de muchos a uno (de los lectores al periodista). Sin embargo, los autores no intervienen en la polémica, ni responden a las sugerencias de los usuarios, salvo dos casos.

Sobre este particular, la periodista Yirmara Torres (2015) señala: “Un comentario hipermedia no acaba cuando terminaste de escribirlo. Tiene una continuidad en el comentario de los lectores que tú debes responder, tienes esa responsabilidad (...). Incluso existen usuarios que se motivan a leer el comentario periodístico después de apreciar un debate polémico en el foro.” (En entrevista presencial con Yirmara Torres, ver anexo VIII). También se emplea una técnica que implica la comunicación de uno a uno, el correo electrónico del autor.

El análisis propició interpretar que la interactividad rompe con el paradigma tradicional de que el comentario se redacte a partir de un tema de la agenda institucional o de una información divulgada previamente por el medio. **Secuelas de la violencia contra las mujeres** muestra cómo un comentario hipermedia puede originarse sobre la base de determinados comentarios que los usuarios plasmaron en un artículo anterior.

De este modo, las tres tipologías de interactividad (selectiva, comunicativa y productiva) se manifiestan en la generalidad de los casos analizados. La interactividad productiva configura un escenario comunicativo donde el poder de la opinión unge también a los lectores. Un fenómeno que somete a crisis los conceptos tradicionales existentes sobre los géneros argumentativos.

3.5 Comentario hipermedia ayer, hoy y mañana

La temporalidad y tempestividad le imprimen al comentario hipermedia la capacidad de concebirse como un producto inacabado, abierto a la constante actualización de argumentos y al desarrollo de los sucesos.

Los casos de estudio, en su mayoría, fueron consumidos y analizados de forma asíncrona, luego de vencerse su período de publicación y ser archivados en el propio cibermedio. Solo un comentario hipermedia del blog Café Steiner pudo ser recepcionado de forma síncrona, es decir, en el marco de su etapa de publicación. En las unidades pertenecientes a Russia Today.com sí se manifiesta la tempestividad por permanencia. Comentarios y otros textos de opinión se encuentran publicados desde los primeros meses de 2014.

Las ventajas de la actualización no son muy explotadas en los comentarios hipermedia seleccionados. En las unidades de 20 Minutos.es existe únicamente dicha característica en **Star Wars, el ansiado retorno a una galaxia, muy, muy lejana**, pues el autor articula un hipertexto que enlaza a un comentario publicado posteriormente al texto original. En El Confidencial.com, solo se constata el aprovechamiento de la rápida actualización en **Podemos y la teoría del tren precintado**. La redacción del cibermedio corrigió, luego de la publicación del comentario, errores históricos presentes en el texto.

Por su parte, el periodista del blog Café Steiner imbricó los beneficios de la interactividad con los de la renovación. El caso **¿Es podemos un partido populista?** es actualizado con una nota donde el autor agrega un argumento, aportado por un usuario, luego de la primera fecha de publicación del comentario. También **Extinguidos por las máquinas. Inteligencia Artificial: ¿progreso vital o peligro letal?** es rectificado a partir de errores de redacción que advierte un lector en el foro. Estos casos ilustran las ventajas de la combinación de los recursos hipermediales, característica de la multimedialidad.

3.6 La arquitectura de la opinión

Las formas de organización y representación de la información cobran importancia para los blogs, las columnas y los comentarios en sentido general en un escenario comunicativo en el que cada día los códigos visuales suelen ser lo más atractivo para los receptores.

Los blogs de 20 Minutos.es presentan un diseño uniforme y una estructura de organización de la información jerárquica apoyada por una estructura hipertextual, Por ende, la representación de la información en estas bitácoras se basa en relaciones subordinadas entre sus componentes. Cuentan con un menú principal en forma de barra horizontal que contiene los botones: inicio, archivo, contacto, suscríbete.

Asimismo, los blogs poseen un sistema de navegación local, pero desde el propio espacio se puede navegar de forma global por todo el cibermedio. El esquema o

menú principal de 20 Minutos.es se encuentra ubicado en la parte superior del diseño de la bitácora.

El Confidencial.com contiene una simple estructura de la información hipertextual. Carece de un menú propio. Solo se logra la navegación por el blog mediante el hipertexto conectivo “Artículos Anteriores”. Desde los blogs es posible acceder a todas las secciones de El Confidencial.com (ver anexo XI (M)).

Café Steiner se basa en una estructura hipertextual. Pero la navegación local ocurre mediante una estricta organización de archivos, clasificados por cada uno de los meses de los años existentes hasta el 2011 y por categorías como Democracia, Crisis del Euro, Rusia, China, etc...

A diferencia de los restantes cibermedios, no puede efectuarse una navegación a lo ancho y profundo de El País.com desde el blog. El mismo no integra la barra principal de este cibermedio español. Un regreso directo hacia el esquema global del sitio web solo ocurre mediante el hipertexto conectivo “El País”, posicionado en la parte superior del blog.

Las unidades de Russia Today.com, por constituir comentarios publicados en el propio cibermedio y no en blogs, se adscriben al sistema de organización global de este, el cual posee una compleja estructura jerárquica.

Los cibermedios estudiados no presentan restricciones de acceso a los contenidos argumentativos. Es decir, permiten la libre navegación por esta sección sin necesidad de un registro previo.

Todos los comentarios hipermedia estudiados se publican en secciones fijas, ubicadas en el menú global de los cibermedios. El Confidencial.com y El País.com presentan una etiqueta específica en la barra principal que agrupa a los géneros de opinión: blogs, columnas, editoriales, etc... En 20 Minutos.es la etiqueta blogs se ubica de forma independiente en la barra principal de navegación.

En el esquema principal de Russia Today.com se incluye la etiqueta opinión, la cual conduce a una página que reúne todos los textos argumentativos publicados desde principios de 2014. En la izquierda de la pantalla se organizan de forma

vertical los nombres de los articulistas. Estos hipertextos conectivos enlazan a una página donde se ofrecen los comentarios más recientes publicados por cada uno de los autores.

El consumo de los comentarios pertenecientes a 20 Minutos.es se logra mediante 2 clics si el texto permanece publicado y 4 si se encuentra archivado. En Russia Today.com el acceso a estos se basa igualmente en 2 si ocurre por la vía del compendio general de textos y en 3 si es a través de la organización por autores.

En El Confidencial.com dicho recorrido hipertextual requiere de 3 clics si permanece publicado y 5 para consumirlo desde el archivo. En el País.com la navegación para llegar a los comentarios del blog Café Steiner se basa en 4 mientras esté publicado y en 5 si está guardado.

Los cibermedios presentan buscadores internos y externos (buscador de Google). Los blogs de 20 Minutos.es disponen de un buscador local que gestiona los resultados de forma rápida y precisa. Las bitácoras de El Confidencial.com y El País.com prescinden de esta útil herramienta.

El estudio arrojó que prevalece una correspondencia entre el título de los comentarios hipermedia y su url. Los url que no contienen la totalidad del título, al menos, incluyen las palabras claves.

Los url de 20 Minutos.es, El Confidencial.com y El País.com integran, además, el nombre de la sección, el nombre del cibermedio, el nombre del blog, el año y el día de publicación. Los comentarios de Russia Today.com incluyen esos elementos, pero no la fecha. La integración de estos aspectos provoca que los url sean muy extensos y, por tanto, muy difíciles de memorizar para la búsqueda y recuperación de los comentarios.

Mercenarios yihadistas del Estado Islámico (EIIL): ¿amigos en Siria y enemigos en Irak? y su url http://actualidad.rt.com/opinion/naghapm_salman/view/138046-mercenarios-yihadistas-islamico-isil-amigos-siria-enemigos-irak) así lo evidencian.

Las etiquetas constituyen otro de los elementos indispensables para garantizar el éxito en la búsqueda y recuperación de los comentarios. Los autores de 20 Minutos.es y El Confidencial.com emplean etiquetas estándares que devienen palabras claves del texto. Pero, en el blog Café Steiner del País.com estas son incoherentes con el tema del comentario hipermedia.

Los casos de Russia Today.com no disponen, como en otros géneros presentes en el sitio, etiquetas propias. Solo se limitan a las etiquetas fijas que mantiene el cibermedio debajo de su banner.

Las unidades de análisis, excepto las pertenecientes a El País.com, también contienen etiquetas icónicas para representar los vínculos con las redes sociales. Estas son apoyadas por textos explicativos.

3.7 El sueño de lo posible

Los cibermedios conceden cada vez mayor espacio a la opinión, la cual, debido al fenómeno de la hibridación genérica, puede apreciarse en una información, una entrevista o como parte de un reportaje. Al mismo tiempo, se legitiman y desarrollan formas de expresión que pueden (no siempre) tomar como estrategia discursiva principal la argumentación. Tal es el caso de las cibercolumnas personales y los blogs institucionales.

El comentario hipermedia es uno de esos moldes portadores de ideologías presente en el contexto retórico del ciberespacio (ver nota aclaratoria 9), ambiente comunicativo que inevitablemente le confiere a los géneros tradicionales su propio sello.

Según los puntos de encuentro entre los investigadores y periodistas entrevistados (ver anexo VIII), dicho cibergénero constituye un texto de opinión concebido para la web 2.0 y construido con los propios códigos de la web (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad) en el que el autor, desde su visión personal, analiza problemáticas actuales de diversa índole. Puede difundirse en cibercolumnas y blogs institucionales o personales.

Los métodos de investigación empleados también permitieron arribar a concepciones específicas sobre el comentario hipermedia y su deber ser.

En función de aprovechar las posibilidades de búsqueda y recuperación, es preciso que los títulos combinen la creatividad con el uso de las etiquetas necesarias para posicionar el texto y resuman el contenido del comentario. Asimismo, estos deben confeccionarse teniendo en cuenta que también serán recepcionados como elementos independientes del texto mediante dispositivos móviles, gracias al servicio RSS. Esta nueva tendencia requiere de títulos claros y llenos de sentido en sí mismos.

Los componentes de los titulares (epígrafes, sumarios) pudieran utilizarse para complementar los títulos en caso de ser necesario. Los subtítulos devienen elementos favorables para organizar los contenidos del comentario hipermedia.

Resulta paradigmático el uso de la entrada de video como atributo documental y a la vez ejemplo, a un grado simple, de integración multimedial. Sin embargo, es necesario evitar la reiteración de ideas entre el video y el texto escrito, lo cual implica una redundancia comunicativa.

La tendencia a prescindir de la solución al problema tratado debiera emplearse en función de potenciar la interactividad. El autor pudiera convidar a encontrar la solución de forma colectiva mediante el debate en el foro o una encuesta que contemple varias opciones de enfrentamiento al conflicto.

El comentario abierto a las opiniones de los usuarios, es decir, la carencia de un cierre conclusivo en el texto periodístico, resulta una característica ineludible de conservar y potenciar. Los comentaristas pudieran señalar de manera implícita sus conclusiones sobre el asunto, pero debieran mantener ese vacío de final para motivar a los usuarios a completar el texto mientras exponen sus argumentos.

Precisamente, la interactividad deviene herramienta útil para la conformación de la agenda temática de las columnas, los blogs y el cibermedio. Los foros, los correos pudieran dirigirse a que los usuarios propongan las temáticas y asuntos de interés.

Conviene emplear las ventajas del lenguaje coloquial. Las frases que apelan a la segunda persona del singular y segunda del plural connotan una relación de cercanía entre el periodista y los receptores. Los párrafos deben ser más breves, conformados por 2 o 3 oraciones psicológicas. El predominio de las oraciones simples y el punto también favorecen la claridad del cibertexto argumentativo.

Por otra parte, la hipertextualidad posibilita fragmentar el comentario y hacerlo más coherente con la lectura en pantalla. En este sentido, los comentaristas deben emplear con mayor frecuencia los enlaces cronológicos (portadores de antecedentes), enlaces de contextualización, documentales y enlaces a textos argumentativos sobre la temática tratada.

Debieran utilizarse en mayor medida los enlaces superpuestos a modo de sumario (posicionados después del cuerpo argumentativo). Dicha modalidad de hipertexto contribuye a concentrar la atención del lector mediante una primera narración lineal. Es pertinente el uso de enlaces internos para no desviar el camino de lectura hacia otro cibermedio. Pero, ello no debe entorpecer las intenciones del comentarista. Si el objetivo del autor constituye ofrecer otra versión de los hechos o una opinión periodística ajena al medio, le es más beneficioso usar enlaces externos.

El hipertexto requiere de una extensión corta (entre una y cuatro palabras) y de correspondencia con el contenido enlazado. Los periodistas deben acompañarlos con elementos que orienten al lector en la navegación: frases explicativas (ej.: vínculo a videomensaje, descargar documento) o textos descriptivos que se visualicen al colocar el cursor sobre la palabra o frase marcada. Asimismo, es favorable que las palabras claves incluyan uno o dos vocablos con el fin de concederle a esas expresiones mayor peso significativo y no recargar la lectura de los usuarios.

Los recursos multimediales resultarán más integrados en la medida en que cada uno de ellos responda a una intencionalidad definida y única en el mensaje. Las imágenes fijas y el video no solo pudieran situarse debajo de los titulares, sino

entremezclarse con los párrafos del cuerpo argumentativo como un elemento más de la narración.

El modelo de comentario no es solo aquel que articule texto escrito, hipertextos junto con un video o imágenes fijas de apoyo. Un comentario hipermedia puede y debe concebirse utilizando de forma preeminente cualquiera de los códigos hipermediales. “Usted puede crear en Internet un comentario solo de audio o un comentario con un video y dos párrafos. Igualmente, puede crear un comentario simplemente textual, sin hipertextos, porque también es uno de los códigos de la comunicación en Internet” (En entrevista presencial con Liliam Marrero, ver anexo VIII).

Resulta conveniente que los comentaristas aprovechen de modos más creativos los códigos del periodismo televisivo. Es decir, que expongan su comentario frente a una cámara y lo grafiquen con imágenes fijas o dinámicas relacionadas con el tema analizado. A su vez, el material audiovisual pudiera complementarse con un texto escrito como introducción. De esta manera, el comentario hipermedia rompería con el arquetipo de género principalmente textual. Un comentario conformado solamente por un podcast y apoyado con imágenes fijas es otro de los moldes materializables en la web.

Es necesario utilizar las ventajas del periodismo de datos para una documentación más profunda y experimentar la integración de infografías (dinámicas y estáticas).

El recorrido para acceder a los comentarios debe efectuarse, si es posible, mediante 2 scroll. Los blogs requieren integrar buscadores y bases de archivos organizadas que permitan al usuario acceder fácilmente a contenidos anteriores. Los url también precisan ser más breves en pos de la rápida búsqueda y recuperación textual.

En coherencia con estas propuestas, el investigador Xosé López (2015) describe el sueño posible de un comentario hipermedia: “Muy documentado, con muchos enlaces que sustenten los argumentos y que sean de fuentes muy diversas y plurales, con incorporación de testimonios de audio y video, con acceso a otros que defiendan lo mismo y lo contrario, y con posibilidad de que los usuarios

repliquen o adapten esos argumentos de acuerdo con sus puntos de vista” (En entrevista a Xosé López por vía correo electrónico, ver anexo VIII).

Conclusiones parciales del capítulo III: El comentario hipermedia no resulta un nuevo molde expresivo, sino la reconfiguración del comentario tradicional. Este cibergénero mantiene elementos de su antecesor, al tiempo que manifiesta elementos de ruptura generados por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad. Los recursos de la comunicación hipermedia son aprovechados en este cibergénero para acentuar la argumentación.

Conclusiones

- El comentario hipermedia constituye el resultado de la reconfiguración del comentario tradicional al este desplazarse a la web 2.0. Dicho cibergénero posee cuatro características esenciales: utilización de la argumentación como forma discursiva preeminente, tratamiento a asuntos de diversa índole, autoría especializada en el tema, articulación de entrada, antecedentes, contextualización, causas, tesis, consecuencias y conclusiones mediante una narrativa secuencial o hipertextual y estilo marcadamente personal y coloquial.
- **De su antecesor de los medios tradicionales el comentario hipermedia mantiene:** los títulos enunciativos y llamativos; utilización de la entrada de cita, de opinión y de información; imbricación de la argumentación con las restantes formas discursivas; uso de técnicas argumentativas; los cierres de afirmación concisa, nota irónica e interrogación; el estilo de redacción envolvente; la propaganda directa; la articulación de recursos expresivos y la documentación basada en fuentes documentales y no documentales.
- **Mientras que la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, temporalidad y tempestividad introducen en el comentario los siguientes elementos de ruptura:**

La estructura abandona la linealidad y se convierte en multisequencial, la hipertextualidad favorece que el comentario sea más breve y que el lector acceda a otros niveles de argumentación según sus necesidades de lectura.

Aunque el autor incluye las conclusiones, el texto carece de cierre y permanece abierto al debate en el foro interactivo. La solución ya no se contempla en el cuerpo argumentativo periodístico, sino aflora en los comentarios de lectores. Las opiniones de los receptores devienen así una continuidad del comentario hipermedia.

El autor emplea recursos que semejan la existencia de una comunicación interpersonal directa con los receptores. Los comentarios presentan ahora palabras claves que aportan mayor intencionalidad a las expresiones.

Resulta posible actualizar el texto periodístico y enriquecerlo, gracias a la interactividad, mediante argumentos de usuarios. Un comentario de lector también puede motivar la temática de un comentario hipermedia.

- Los principales recursos hipermedia (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad) son aprovechados en la mayoría de los comentarios estudiados. La hipertextualidad resulta uno de los recursos más articulados con el fin de profundizar la argumentación. Predominan los enlaces incrustados en el texto y los enlaces internos. Según el propósito, los enlaces son semánticos. También prevalecen los hipertextos que vinculan a texto y a contenido informativo.

El video y la imagen fija devienen uno de los formatos más empleados, los cuales poseen, en gran parte de los casos, una función complementaria. La multimedialidad presenta discretos niveles de integración y, en ocasiones, existe redundancia comunicativa entre los códigos audiovisuales y textuales.

La interactividad resulta el recurso que más influye en los cambios del comentario en Internet. Los casos analizados cuentan con formas de interacción, selectivas, comunicativas y productivas.

La temporalidad y tempestividad son utilizadas para la corrección de errores advertidos por los usuarios o por el cibermedio.

- En cuanto a la arquitectura de la información, los url son muy extensos, los contenidos se organizan a partir de estructuras híbridas y la navegación ocurre mediante sistemas globales y locales.

Recomendaciones

El presente Trabajo de Diploma, aunque resulta un estudio exploratorio, contribuye a cubrir los vacíos teóricos existentes sobre el comentario hipermedia. También señala los beneficios que los recursos de la comunicación en Internet le conceden a la argumentación periodística y propone el ideal o el deber ser de este cibergénero. Por estas razones, se recomienda:

Al personal periodístico: Estudiar las características del comentario hipermedia señaladas en este estudio y aprehender cómo este cibergénero emplea los recursos hipermediales en pos de acentuar su esencia argumentativa. La asimilación de estos saberes teóricos permitirá a los periodistas crear comentarios para la web y desde la web a tono con las más novedosas prácticas comunicativas.

A los cibermedios periodísticos cubanos: Estudiar las actuales tendencias de los cibergéneros argumentativos en el ciberespacio, propiciar que los periodistas más calificados se especialicen en el ejercicio de la opinión y adoptar el comentario hipermedia como un género imprescindible en la llamada sociedad de información.

Al Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Matanzas:

- Incluir la presente investigación en la bibliografía complementaria de la Disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad e incorporar los resultados del estudio al programa docente de esta materia.
- Estimular las indagaciones sobre los cibergéneros de opinión y la realización de tesis de producción que empleen como molde dichas formas expresivas. Además, incentivar la realización de Trabajos de Diploma que permitan profundizar en otras aristas del comentario hipermedia.

Notas aclaratorias:

1. **Hipermedia** se le denomina al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el usuario pueda interactuar con el resultado o producto.
2. Según Salaverría el término **convergencia multimedia** implica cuatro dimensiones: la empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación. En la segunda, a los cambios en el proceso de producción informativa (digitalización de la producción, edición y difusión), la tercera a las transformaciones del rol periodístico (aparición del periodista multitarea) y la cuarta a las hibridaciones presentes en las narrativas (Citado por Scolari, 2009, 47).
3. La **sociedad de información** según Arriaga se define como aquella en la cual un considerable porcentaje de rentas y salarios derivan de actividades y trabajos informativos y en la cual un alto tanto por ciento del Producto Nacional Bruto puede atribuirse a la producción y distribución de bienes y servicios informativos (Citado por Timoteo, s.a., 160).
4. La **tribuna libre** deviene una sección dedicada a recoger opiniones de personas ajenas al periódico. Este espacio puede conformarse por dos tipos de productos comunicativos: artículos firmados por organizaciones (un partido político, grupo sindical, asociación, etc...) o cartas de los lectores.
5. **Hilario José Romero** es investigador y periodista de la radio española
6. **Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci** son profesores titulares universitarios. Han trabajado y colaborado en diversas universidades de España, entre ellas la Universidad del País Vasco.
7. **Yanes Mesa** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

8. **Ignacio Ramonet** es un prestigioso periodista español que dirige la edición española del periódico francés Le Monde diplomatique. Es Doctor en Semiología e Historia de la Cultura.
9. **Ciberespacio** resulta el “espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables” (Santaella, 2004: 45).
10. **Agele Murad** es periodista e investigador brasileño. Colaborador del sitio web Sala de Prensa.
11. **Ainara Larrondo** es investigadora española y profesora de la Universidad del País Vasco.
12. **Carlos Antonio Scolari** es un intelectual argentino. Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación.
13. **Inma Martín Herrera**, destacada periodista e investigadora de las tendencias de la comunicación hipermedia en el periodismo latinoamericano.
14. **Alejandro Rafael Rost** es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.
15. **Ángeles Cabrera González**, Profesora titular del Dpto. de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga, España.
16. El término **aldea global** resume el impacto sociocultural de la comunicación inmediata propiciada por Internet. En este escenario comunicativo los acontecimientos ocurridos en lugares muy distantes se pueden percibir de forma cotidiana desde cualquier lugar del mundo.
17. **María José Cantalapiedra** es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
18. **Lourdes Martínez Rodríguez** es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

19. **Concha Edo** es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.
20. **Josep Lluís Micó** es periodista y profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull.
21. **Lizy Navarro Zamora** es Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
22. **Antonio Montes de Oca Sánchez de Bustamante** es Licenciado en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Labora en la Dirección de Información Científico- Técnica, Universidad de La Habana.
23. Las **etiquetas** constituyen palabras claves del mensaje, las cuales multiplican las posibilidades de que un texto periodístico sea encontrado por los motores de búsqueda.

Bibliografía

1. Alonso, María Margarita y Saladrigas, Hilda (2000). Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. Fermín Romero.
2. Andréu Abela, Jaime (s. a). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada* [en línea]. [Consulta: 11 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>.
3. Blood, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook*. Cambridge: Perseus Books Group.s.n.
4. Bonvin Faura, Marcos Andrés (2007). *La prensa digital: lenguajes y características*. Granada. 281h.Tesis doctoral. Universidad de Granada. Disponible en PDF.
5. Cabrera González, M^a Ángeles (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono 14. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías* [en línea]. No.15, 2009. [Consulta: 12 de enero de 2015] Disponible en: <http://www.icono14.net.ISSN>: 1697-8293.
6. Cantalapiedra, María José (2004). Los géneros periodísticos en la Red ¿Una mera transposición? *Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación* [en línea]. No. 59, Abril-Junio. Segunda Época. [Consulta: 25 de noviembre de 2014]. Disponible: <http://www.uv.es/=demopode/debates/periodismodigital/GenerosCantalapiedra.pdf>
7. Cebrián Herreros, Mario (2000). Géneros informativos audiovisuales. D.F, México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. s. n.
8. Claro, Elsa (s. a): *El comentario: más o menos una definición* [en línea]. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: http://www.latecla.cu/bd/comentario/01comentario_elsa.htm.
9. Colectivo de autores (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad de Bahía y del País Vasco. Disponible en PDF.

10. Colectivo de autores (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net* [en línea]. No.12, 2014. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>.
11. Crucia, Sandra(2010). *Periodismo de datos. ¿Es posible sin recursos?* [en línea]. [Consulta: 25 de noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.ICFJ.org>
12. Díaz Arias, Rafael (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguajes. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación* [en línea]. No.33, V XVII, 2009. [Consulta: 15 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es>. ISSN: 1134-3478.
13. Díaz Noci, Javier (2004). *Géneros ciberperiodísticos. Una aproximación a los cibertextos, sus elementos y sus tipologías* [en línea]. Ponencia presentada en el II Congreso de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre. [Consulta: 25 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>.
14. Díaz Noci, Javier (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo* [en línea]. [Consulta: 22 de enero]. Disponible en: <http://www.scribd.com>.
15. Díaz Noci, Javier (s. a). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?* Disponible en PDF.
16. Domínguez Rojas, Rachel (2012). *Intelligentsia. Acerca de la construcción de la realidad en blogs gestionados por intelectuales cubanos residentes en la Isla*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. La Habana. 130 h. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Disponible en PDF.
17. Edo, Concha (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social. Disponible en PDF.

18. Edo, Concha (2008). *Lenguaje y estilo del ciberperiodismo*. [en línea]. Sala de Prensa, No. 103, Mayo, Año X, Vol. 4. [Consulta: 22 de enero]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art730.htm>.
19. Escandón M., Pablo (2010). *Desarrollo de cibergéneros periodísticos: una propuesta desde la cibercultura*. Disponible en PDF.
20. Fernández Méndez, María Gabriela (2013). *Visiones para un nuevo género. Análisis de los rasgos que tipifican el uso de la infografía como recurso del periodismo hipermedial en The New York Times (Estados Unidos) y la información.com (España)*. La Habana. 100 h. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. Disponible en PDF.
21. Fernández Parrat, Sonia (s. a): *El debate actual en torno a los géneros periodísticos en la prensa* [en línea]. [Consulta: 22 de enero]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>.
22. García Luis, Julio (200?). *Géneros de opinión*. Disponible en PDF.
23. García Rivero, Gisela (2007). *La construcción del comentario. Un estudio del proceso de producción del comentario de temas nacionales en Juventud Rebelde y Bohemia* [en línea]. La Habana. 99 h. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
24. García, Antonio (2014). *Géneros periodísticos de opinión: análisis y recuperación de información factual en sistemas documentales* [en línea]. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es>
25. Gárciga Rodríguez, María Carla (2012). *Minuto a minuto. Redefiniciones de la crónica en el Mundo Virtual. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios 20minutos.es, El Comercio y RTVE.es*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutor: Miguel E. Gómez. Disponible en PDF.
26. Gargurevich, Juan (2006). *Géneros periodísticos*. La Habana: Editorial Félix Varela. s. n.
27. Guallar, Javier; Cristófol Rovira y Sara Ruiz (2010). *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los*

- principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información* [en línea]. V. 19, No. 6, noviembre-diciembre. [Consulta: 26 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>.
28. Jiménez Crespo, Miguel Antonio (2006). *La localización de hipertextos: el género y la tipología textual en los sitios web corporativos*. Granada. 144 h. Tesis Doctoral. Departamento de Traducción e interpretación. Universidad de Granada. Disponible en PDF.
29. Lara, Tiscar (2007). *Weblogs y periodismo participativo* [en línea]. Universidad Complutense de Madrid. [Consultada: 4 de febrero de 2015] Disponible en: <http://blogs.law.harvard.edu/tiscar/>
30. Larrondo Ureta, Ainara (2005). Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. No. 60, julio-diciembre 2005. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>
31. Larrondo Ureta, Ainara (2008). La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del cyberperiodismo y caminos para la docencia. *Revista Análisis* [en línea]. No. 36. [Consulta: 12 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2676393>.
32. Larrondo Ureta, Ainara (2010). *Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros cyberperiodísticos* [en línea]. Revista ZER, Vol. 15 - No. 28, Pp. 157-174. [Consulta: 12 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3346433>.
33. Larrondo Ureta, Ainara (s. a). *El cyberperiodismo y la reconfiguración de los géneros en función del hipertexto*. Disponible en PDF.
34. Larrondo Ureta, Ainara (s. a). *La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos restos para la participación en los medios digitales. El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet*. Disponible en PDF.

35. Lluís Micó, Josep y Masip, Pere (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis de los usos del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. Revista Trípodos [en línea]. No. 23, Barcelona, 2008. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es>
36. López Alonso, Rodrigo (2011). *La representación de la información en el nuevo diseño de periódicos*. Madrid. 505 h. Tesis Doctoral ISBN: 978-84-695-1734-5. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en PDF.
37. López García, Guillermo (Ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* [en línea]. Servei de Publicacions de la Universitat de València. [Consulta: 12 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>.
38. Macaggi, José Luis. Manual de Periodismo (1991). Manual del periodista. Argentina: Centro Técnico de la SIP y Comisión Mundial de Libertad de Prensa. s.n.
39. Marín, Carlos y Leñero, Vicente (1990). Manual de Periodismo. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. Valentina Porras.
40. Marrero, Liliam (2007). *Género de géneros y otras redimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual*. La Habana. 138 h. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación. Disponible en PDF.
41. Martín Herrera, Inma (2007). Ciberredacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* [en línea]. No. 98, junio. [Consulta: 4 noviembre 2014]. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/421/127>.
42. Martínez Albertos, José Luis (1983). Curso General de Redacción periodística. Barcelona: Mitre. s. n.
43. Martínez Albertos, José Luis y Santamaría Suárez, Luisa (1996). *Manual de estilo*. Indianápolis, Estados Unidos: Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en PDF.

44. Martínez, Lourdes (2007). Los géneros de opinión en Internet. En: Antonio García (Comp). *Aproximaciones al periodismo digital* [en línea]. Editorial Dykinson. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.dykinson.com/book--Aproximaciones-al-periodismo-digital--30190....1.html>
45. Mejía Chiang, César (2012). *Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas* [en línea]. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>
46. Molina Gárciga, María Carla (2012). *Minuto A minuto. Redefiniciones de la crónica en el Mundo Virtual. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios 20minutos.es, El Comercio y RTVE.es*. La Habana. 130 h. Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación. Disponible en PDF.
47. Montes de Oca, Antonio (s. a). *Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información*. Disponible en PDF.
48. Moreno Espinosa, Pastora (1998). *Las formas de expresión en el periodismo actual*. Disponible en PDF.
49. Moreno Espinosa, Pastora (2002): Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Número 46, de enero de 2002, La Laguna (Tenerife). [Consulta: 22 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4607moreno.htm>.
50. Moreno Espinosa, Pastora (2003): Rasgos diferenciales de los géneros periodísticos de opinión. *Sala de Prensa* [en línea]. No. 60 Octubre 2003 año V Vol. 2. [Consulta: 22 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art501.htm>.
51. Murad, Angele (2001). El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística. *Sala de prensa* [en línea]. No. 34, Año III, Vol. 2. [Consulta: 25 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>.

52. Navarro Zamora, Lizy (2012). Tiempo de cibergéneros periodísticos. *Revista mexicana de comunicación* [en línea]. [Consulta: 24 de noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergeneros-periodisticos>.
53. Navarro, Claudio (2003). *En busca del periodismo digital* [en línea]. Chile.11h. Tesis de grado. [Consulta: 12 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.zocalo.c.vratonera/tesis/cap3.htm>.
54. Orihuela, José Luis (s.a). *El ciberperiodista, entre la autoridad y la interactividad*. Disponible en PDF.
55. Peñaranda, Raúl (200?). *Los géneros periodísticos: ¿qué son y para qué sirven?* [en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>.
56. Pérez Calero, Nieves (2005). *El camino hacia los cibergéneros periodísticos* [en línea]. [Consulta: 24 de noviembre de 2014]. Disponible en: marinievespc.blogia.com/temas/el-camino-hacia-los-cibergeneros-periodisticos.php.
57. Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid. s.n.
58. Ramonet, Ignacio (2011). La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios. La Habana: Editorial José Martí. Elisa Pardo.
59. Recio, Milena (2003). Periodismo digital. El límite de lo posible. Un acercamiento a las transformaciones del periodismo en Internet. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. Fermín Romero.
60. Regil Vargas, Laura (2005). Hipermedia: medio. Lenguaje, herramienta del arte digital. *Revista Digital Universitaria* [en línea]. Volumen 6 Número 10. [Consulta: 14 octubre de 2014]. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num10/art97/art97.htm>. ISSN: 1067-6079.
61. Reyna González, Susana (1999). *Periodismo de Opinión y Discurso*. México: Editorial Trillas. s. n. Disponible en PDF.

62. Rizo Martínez, Pedro Arturo (2013). Re-pensar el dossier. Matanzas. 61 h. Tesis de Licenciatura. Departamento de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
63. Rodríguez Betancourt, Miriam (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el mensaje periodístico* [en línea]. No. 10. [Consultada: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110319A/12624>.
64. Rodríguez Fernández, Fidel Alejandro (2012). *Play en red: Articulaciones, lenguajes y archivos de videos. Acercamiento a los rasgos que tipifican el uso del video como recurso multimedial en el periodismo hipermedia a partir de un análisis de The Guardian y El Mundo*. La Habana. 101 h. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Disponible en PDF.
65. Romero Bejarano, Hilario José (2014). Las dimensiones narrativas del comentario radiofónico en el magacín deportivo. *Miguel Hernandez Communication Journal* [en línea]. No.5, Año 2014. [Consulta: 12 de enero de 2014]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>
66. Romer-Piretti, Max y Camilli-Trujillo, Celia (2012). El comentario periodístico. Una mirada teórica y didáctica desde la enseñanza universitaria. *Revista de Comunicación Vivat Academia* [en formato digital PDF]. Febrero 2012 Año XIV No. Especial ISSN: 1575-2844.
67. Rost, Rafael Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital* [en línea]. Barcelona. 250 h. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de periodismo y Ciencias de la Comunicación. [Consultada: 2 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>.
68. Sal Paz, Julio César (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Revista Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital* [en línea]. No.1, Vol.4. [Consulta: 25 de noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.revistacaracteres.net>

69. Salaverría, Ramón (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Disponible en PDF.
70. Salaverría, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. s. n.
71. Salaverría, Ramón (2007). *El periodismo en la era digital. Convergencia multimedia*. Ponencia en XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social. Lima. Disponible en PDF.
72. Salaverría, Ramón y Rafael Cores (2006). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. [en línea]. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [Consulta: 4 noviembre 2014]. Disponible en: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
73. Sampieri, Roberto; Pilar Baptista, Lucio y Fernández Collado, Carlos (2005). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. s.n.
74. Santamaría Suárez, Luisa (199?). *Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos*. Disponible en PDF.
75. Santamaría Suárez, Luisa (2000). *El ethos retórico y el comentario periodístico*. Disponible en PDF.
76. Scolari, Carlos Antonio (2009). Alrededor de las convergencias. Conversaciones teóricas. Divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Revista Signo y Pensamiento* [en línea]. No. 54, volumen XXVIII, enero –junio 2009. [Consulta: 12 de enero de 2015]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es>
77. Yanes Mesa, Rafael (2004). El artículo un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. No. 58, de julio a diciembre de 2004. [Consulta: 5 de diciembre de 2014]. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2004_1858_yanes.htm.
78. Yanes Mesa, Rafael (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista Ámbitos* [en línea]. No.16, Año

2007. [Consulta: 25 de enero de 2014]. Disponible en:
<http://www.dialnet.unirioja.es>

Anexos

Anexo I: Referencias de los cibermedios (universo de análisis)

20 Minutos.es

Constituye la edición digital de la publicación impresa del mismo nombre fundada el 3 de febrero del 2000. El surgimiento de 20 Minutos.es en 2005 revolucionó el periodismo hipermedia, pues constituyó el primer diario online que concedió a los usuarios la posibilidad de comentar los contenidos. Devino, además, el primer diario español que se publicó bajo licencia Creative Commons, lo cual le permite reproducir sus textos citando la fuente original.

Dicho cibermedio es reconocido por los rankings de medios Diarios del Mundo y comScore como uno de los diarios on-line con más seguidores y uno de los líderes en el mercado del ciberperiodismo. 20 Minutos.es desarrolla una política editorial que apuesta por la potenciación de los blogs gestionados y diseñados desde el propio medio. Desde el 2005 organiza los Premios 20Blogs, certamen de referencia en la blogosfera. Cuenta con 46 blogs especializados en diversos temas como sexualidad, cocina, teatro, economía, cine, modas. La sección **blogs** se encuentra ubicada de forma independiente en el menú principal del medio.

El País.com

El País fue fundado el 4 de mayo de 1976 por el reconocido intelectual español José Ortega Spottorno, hijo del periodista José Ortega y Gasset. Actualmente pertenece al Grupo PRISA, mayor conglomerado mediático de España.

El 4 de mayo de 1996, el reconocido periódico se convirtió en el segundo de la nación ibérica en ofrecer una versión electrónica en Internet, El País Digital. Sin embargo, a partir de noviembre de 2006, la edición on line de este diario cambió su cabecera y pasó a denominarse ELPAÍS.com. El 21 de octubre de 2007 renovó el formato y contenidos tanto en la edición impresa como en la digital con el fin de mejorar su proyección mundial. En este sentido, se sustituyó su histórico lema “Diario independiente de la mañana” por el de “El periódico global en español”.

En junio del 2010 ELPAÍS.com. lanzó su propia red social, Eskup, como estrategia para propiciar un diálogo más estrecho con los cibernautas y entre los propios usuarios. Los mensajes admiten un máximo de 280 caracteres y permiten adjuntar imágenes y videos.

El año 2012 marcó una nueva etapa de rediseño del sitio. Los cambios incluyeron, entre otros, la introducción de varios sistemas de búsquedas y una página que reúne las cincuenta historias más vistas de la web. En su sección opinión ofrece al usuario la posibilidad de acceder a editoriales, tribunas, a 37 columnas y 7 blogs institucionales. Este cibermedio cuenta con tres ediciones, las cuales varían según el lugar de procedencia de los lectores.

El Confidencial.com

Constituye un diario online español fundado en 2001. Bajo el lema “El diario de los lectores influyentes” este sitio ofrece información muy actualizada sobre economía y finanzas y sobre el acontecer político de España. Suele considerarse un cibermedio de centro-derecha. Cuenta con más de 37 columnistas y 30 blogs institucionales. Etiquetas con los nombres de los columnistas más destacados figuran en la barra inferior del menú, lo cual señala la preponderancia que le concede dicho cibermedio a la opinión.

Russia Today.com

Russia Today (RT) en español transmitió su primera emisión en diciembre de 2009, hecho que lo convirtió en el primer canal de televisión ruso en idioma castellano con señal de alcance mundial. La cadena deviene multimedio de comunicación alternativo en Occidente por transmitir información basada en un periodismo serio y objetivo.

Dispone de corresponsalías en Madrid, Buenos Aires, Caracas, La Habana, México, Washington y Miami que permiten un acercamiento al verdadero acontecer político, económico y social de estas respectivas naciones.

Según la sección **Quiénes Somos** del propio sitio web de RT en Español, la edición digital cuenta en la actualidad con más de un millón de usuarios diarios,

cifra que aumenta constantemente (Disponible en: <http://quienessomos.rt.com>). Además de secciones sobre economía, deporte y actualidad, RT.com dedica espacio a la opinión a partir de los comentarios de 15 prestigiosos columnistas, entre los que figuran la escritora Eva Golinger.

El canal posee miles de suscriptores en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras), donde ofrece a los usuarios tanto las últimas notas informativas, como sus programas de análisis y entretenimiento. También sus noticias pueden adaptarse a un formato optimizado para teléfonos y tabletas electrónicas (Disponible en: <http://quienessomos.rt.com>).

En 2014 RT en español recibió la distinción “Mejor canal de televisión”, “Mejor sistema informativo” y “Mejor plataforma multimedia” por el Club de Periodistas de México durante el Certamen Nacional e Internacional de Periodismo, uno de los concursos periodísticos más destacados en América.

Anexo II: Guía de análisis de contenido

1 Elementos de continuidad

1.1 Título del comentario

1.2 Temática

1.3 Autoría

1.3.1 Periodista

1.3.2 Especialista

1.3.3 Colaborador ocasional

1.4 Estructura (Julio García Luis, s. a)

1.4.1 Título

1.4.1.1 Llamativo

1.4.1.2 Enunciativo

1.4.1.3 Exhortativo

1.4.1.4 Informativo

1.4.1.5 Extensión del título

1.4.1.5.1 De 2 a 6 palabras

1.4.1.5.2 Más de 6 palabras

1.4.2 Entrada o planteamiento del problema

1.4.2.1 Afirmación concisa

1.4.2.2 Interrogación

1.4.2.3 Proposición enigmática

1.4.2.4 Anécdota

1.4.2.5 Nota humorística

1.4.2.6 Información

1.4.2.7 Cita o sentencia

1.4.2.8 Otras

1.4.3 Estudio del problema

1.4.3.1 Antecedentes

1.4.3.2 Contextualización

1.4.3.3 Causas

1.4.3.4 Consecuencias

1.4.3.5 Tesis

1.4.4 Conclusiones

1.4.4.1 Solución

1.4.4.2 Cierre

1.4.4.2.1 Afirmación

1.4.4.2.2 Interrogación

1.4.4.2.3 Nota irónica o humorística

1.4.4.2.4 Combinación inicio-final

1.4.4.2.5 Otras

1.4 Formas discursivas

1.4.1 Exposición

1.4.2 Narración

1.4.3 Descripción

1.4.4 Argumentación

1.5 Técnicas de argumentación

1.5.1 Definición

1.5.2 Pormenorización

1.5.3 Comparación

1.5.4 Ejemplificación

1.6 Recursos expresivos utilizados

1.6.1 Símil

1.6.2 Metáfora

1.6.3 Hipérbole

1.6.4 Antítesis

1.6.5 Hipébaton

1.6.6 Otros

1.7 Tono (Julio García Luis, s.a.)

1.7.1 Exaltado

1.7.2 Sereno

1.7.3 Académico

1.7.4 Jocosos

1.7.5 Irónico

1.8 Estilo

1.8.1 Cortado (combinación de frases extensas con frases cortas, estructura sujeto+ forma verbal +complementos, voz activa, puntuación con predominio del punto y seguido)

1.8.2 Envolverte (oraciones subordinadas, frases extensas, separación entre sujeto y forma verbal, voz pasiva, puntuación con predominio de las comas)

1.11 Forma de propaganda

1.11.1 Directa

1.11.2 Indirecta

1.12 Utilización de fuentes

1.12.1 Documentales (textos impresos, sonido, imágenes, audiovisual, soporte digital, etc.)

1.12.2 No documentales (fuentes personales, institucionales, materiales)

1.9 Tipo de comentario por tema

1.9.1 Comentario de temas internacionales

1.9.1.1 Economía

1.9.1.2 Política

1.9.1.3 Salud

1.9.1.4 Educación

1.9.1.5 Conflictos sociales

1.9.1.6 Medio Ambiente

1.9.2 Comentario de temas nacionales

1.9.2.1 Economía

1.9.2.2 Política

1.9.2.3 Educación

1.9.2.4 Salud

1.9.2.5 Transporte

1.9.2.6 Servicios

1.9.2.7 Agricultura

1.9.2.8 Sexualidad

1.9.3 Comentario Deportivo

1.9.4 Comentario Cultural

1.9.4.1 Literario

1.9.4.2 Teatral

1.9.4.3 Cinematográfico

1.9.4.4 De artes plásticas

1.9.4.5 Música

1.10 Tipo de comentario por criterio geográfico

1.2.1 Universal

1.2.2 Nacional

1.2.3 Regional

1.2.4 Local

1.13 Extensión del texto escrito

1.13.1 Menos de 60 líneas o 60 líneas

1.13.2 Más de 60 líneas

2 Recursos de la comunicación hipermedia

2.1 Hipertextualidad

2.1.1 Tipo de enlace según el modo de exploración

2.1.1.1 Incrustado

2.1.1.2 Superpuesto

2.1.2 Tipo de enlace según el destino

(Ainara Larrondo, 2010)

2.1.2.1 Intrínsecos

2.1.2.2 Interno

2.1.2.3 Externo

2.1.3 Tipología de estructura

2.1.3.1 Lineal

2.1.3.2 Paralela

2.1.3.3 Arbórea, ramificada o jerárquica

2.1.3.4 Reticular

2.1.3.5 Mixta

2.1.4 Tipo de enlace según el propósito (Ainara Larrondo, 2010)

2.1.4.1 Estructurales

2.1.4.2 De navegación o conectivos

2.1.4.3 Semánticos o asociativos

2.1.4.3.1 Enlaces de Desarrollo

2.1.4.3.2 Enlaces cronológicos

2.1.4.3.3 Enlaces de actualización

2.1.4.3.4 Enlaces de contextualización

2.1.4.3.5 Enlaces documentales

2.1.4.3.6 Enlaces complementarios

2.1.4.3.7 Enlaces referenciales

2.1.4.3.8 Enlaces de atribución

2.1.4.3.9 Enlaces de servicios

2.1.4.3.10 Enlaces Duplicados

2.1.5 Enlace según forma del contenido enlazado

2.1.5.1 Enlace a contenido informativo

2.1.5.1.1 Notas informativas

2.1.5.1.2 Infografía

2.1.5.1.3 Gráficos

2.1.5.1.4 Tablas

2.1.5.2 Enlace a contenido interpretativo

2.1.5.2.1 Reportaje tradicional

2.1.5.2.2 Reportaje multimedia

2.1.5.3 Enlace a contenido argumentativo

2.1.5.3.1 Otros comentarios o columnas

2.1.5.3.2 Artículo

2.1.5.3.3 Editorial

2.1.5.3.4 Crítica

2.1.5.3.5 Crónica

2.1.5.3.6 Suelto

2.1.5.3.7 Humor gráfico

2.1.6 Enlaces según morfología del contenido enlazado (Ainara Larrondo, 2010)

2.1.6.1 Enlaces a texto

2.1.6.2 Enlaces a imagen

2.1.6.3 Enlaces a audio

2.1.6.4 Enlaces a vídeo

2.1.6.5 Enlaces a animación

2.1.7 Extensión de los hipertextos

2.1.8 Correspondencia entre las palabras o frases hipertextuales y el contenido enlazado

2.2 Multimedialidad

2.2.1 Elementos presentes en el comentario

2.2.1.1 Texto escrito

2.2.1.2 Audio

2.2.1.2.1 Podcast

2.2.1.2.2 Voz

2.2.1.2.3 Sonido ambiente

2.2.1.2.4 Música

2.2.1.3 Imagen

2.2.1.3.1 Fija (fotografía, gráfico, caricatura, tablas, etc...)

2.2.1.3.2 En movimiento (Video, animaciones)

2.2.1.3.3 Infografía

2.2.1.3.4 Programas

autoejecutables (applets, Java, Flash)

2.2.2 Combinación de estos elementos

2.2.2.1 Yuxtaposición (elementos multimedia separados)

2.2.2.2 Integración (elementos multimedia combinados)

2.3 Interactividad

2.3.1 Técnicas de interacción

2.3.1.1 Foros

2.3.1.2 Chat

2.3.1.3 SMS

2.3.1.4 Contacto con el autor por correo

2.3.1.5 Datos del autor

2.3.1.6 Compartir el comentario con otra persona

2.3.1.7 Imprimir el comentario

2.3.1.8 Descargar sus contenidos

2.3.1.9 Encuestas relacionadas con el tema analizado

2.3.1.10 Votar para clasificar el contenido del comentario

2.3.1.11 Vinculación con las redes sociales

2.3.1.12 RSS

- 2.3.1.13 Posibilidad de suscripción
- 2.3.1.14 Acceso a archivos
- 2.3.1.15 Aumentar o disminuir letra
- 2.3.1.16 Posibilidad de cambiar el idioma
- 2.3.1.17 Integración de herramientas gratuitas en el diseño del comentario (Uso de YouTube, Google Maps, Blogger)

2.3.2 Grado de dialogismo (Javier Díaz Noci, 2004)

- 2.3.2.1 Simétrico
- 2.3.2.2 De uno a uno
- 2.3.2.3 De muchos a muchos
- 2.3.2.4 Asimétrico
- 2.3.2.5 De uno a muchos
- 2.3.2.6 De muchos a uno

2.3.3 Intervención del medio

- 2.3.3.1 Moderación
- 2.3.3.2 Ausencia de moderación

2.3.4 Tipo de interactividad (Colectivo, 2014)

- 2.3.4.1 Selectiva
- 2.3.4.2 Comunicativa
- 2.3.4.3 Productiva

2.3.5 Estructuras resultantes según el grado de interactividad (Javier Díaz Noci, 2004)

- 2.3.5.1 Aleatorias
- 2.3.5.2 Fijas
- 2.3.5.3 Relacionales

- 2.3.5.4 Contributivas

2.4 Temporalidad (Javier Díaz Noci, 2004)

- 2.4.1 Sincronía
- 2.4.2 Asincronía

2.5 Tempestividad (Javier Díaz Noci)

- 2.5.1 Permanencia
- 2.5.2 Periodo
- 2.5.3 Renovación continua
- 2.5.4 Por acumulación
- 2.5.5 Por sustitución

2.6 Nivel de actualización

3 Arquitectura de la información

3.1 Ubicación del comentario dentro del medio

- 3.1.1 Sección específica o espacio fijo
- 3.1.2 Colocados en cualquier parte del medio

3.2 URL del comentario

3.3 Correspondencia entre el nombre del comentario y URL

3.4 Autodescripción

3.5 Requerimientos técnicos (Quick Time, Acrobat Reader)

3.6 FAQ

3.7 Esquemas de organización de la Información

3.7.1 Estructura jerárquica

3.7.2 Estructura basada en registros

3.7.3 Estructura hipertextual

3.7.4 Estructura secuencial

3.7.5 Estructura en tabla

3.8 Sistemas de navegación

3.8.1 Sistemas de navegación jerárquicos

3.8.2 Sistemas de navegación globales (SNG)

3.8.2.1 Menú horizontal, vertical, mixto

3.8.3 Sistemas de navegación locales

3.8.4 Sistemas de navegación específicos (SNE)

3.9 Existencia de un registro previo

3.10 Clics del comentario en tiempo real (a cuantos clics está de llegar)

3.11 Etiquetados estándares (familiares, descriptivos)

3.12 Uso de textos explicativos en las imágenes

3.13 Buscador Interno/ Externo

3.14 Presentación de los resultados

Anexo III: Relación de unidades de análisis

| 20 Minutos.es | | | |
|---|----------|--|---|
| Título | Fecha | Autor(a) | URL |
| 'Bajo la misma estrella': Todo amor es infinito, ¿vale? | 9/11/14 | Carles Rull (Blog El cielo sobre Tatooine) | http://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2014/11/09/bajo-la-misma-estrella-todo-amor-es-infinito-vale/ |
| Juan Diego 'el Desalmado' | 22/11/14 | Raquel Gómez Otero (blog Estoy dramatizando) | http://blogs.20minutos.es/estoy-dramatizando/2014/11/22/juan-diego-el-desalmado/ |
| 'Star Wars', el ansiado retorno a una galaxia muy, muy lejana | 1/12/14 | Carles Rull (Blog El cielo sobre Tatooine) | http://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2014/12/01/star-wars-el-ansiado-retorno-a-una-galaxia-muy-muy-lejana/ |
| En nuestras familias, los papeles no cambian | 22/12/14 | Carmen López (Colaborada del blog 1 de cada 10) | http://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2014/12/22/los-papeles-no-cambian/ |
| ¡Qué difícil sigue siendo la educación sexual en 2015! | 21/1/15 | Firma como Madre Reciente (blog Me crecen los enanos) | http://blogs.20minutos.es/madrereciente/2015/01/21/que-dificil-sigue-siendo-la-educacion-sexual-en-2015/ |
| Marta Sánchez le canta un rap a una "furchia" | 26/1/15 | David Moreno (Blog Dando la nota) | http://blogs.20minutos.es/dando-la-nota/2015/01/26/marta-sanchez-le-canta-un-rap-a-una-furchia/ |

| El País (blog internacional Café Steiner) | | | |
|---|--------------|--------------------------|---|
| Título | Fecha | Autor | URL |
| Secuelas de la violencia contra las mujeres | 27/1/14 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2014/01/secuelas-de-la-violencia-contra-las-mujeres.html#more |
| ¿Es PODEMOS un partido populista? | 19/5/14 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2014/5/es-podemos-un-partido-populista.html#more |
| Pablo Iglesias: ¿tú ser socialdemócrata? | 1/12/14 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2014/12/pablo-iglesias-tu-ser-socialdemocrata.html#more |
| Extinguidos por las máquinas. Inteligencia Artificial: ¿progreso vital o peligro letal? | 18/12/14 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2014/12/inteligencia-artificial-progreso-o-peligro.html#more |
| Lecciones francesas sobre la libertad de expresión a propósito de la imputación de Facu Díaz por su vídeo sobre | 12/1/15 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2015/01/lecciones-francesas-sobre-la-libertad-de-expresi%C3%B3n-a-prop%C3%B3sito-de-la-imputaci%C3%B3n-de-facu-diaz-por-su-.html |

| | | | |
|---|---------|--------------------------|---|
| el PP y ETA | | | |
| Diferencias y similitudes entre Grecia y España | 19/1/15 | José Ignacio Torreblanca | http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2015/01/diferencias-entre-grecia-y-espa%C3%B1a.html |

El Confidencial.com (blog Dos palabras)

| Título | Fecha | Autor(a) | URL |
|---|----------|------------------|---|
| El 'delfín' de Fraga que ya nunca será presidente | 23/9/14 | Federico Quevedo | http://blogs.elconfidencial.com/espana/dos-palabras/2014-09-23/el-delfin-de-fraga-que-ya-nunca-sera-presidente_211286/ |
| Rajoy, más solo que la una | 12/11/14 | Federico Quevedo | http://blogs.elconfidencial.com/espana/dos-palabras/2014-11-14/rajoy-mas-solo-que-la-una/ |
| Podemos y la teoría del 'tren precintado' | 3/12/14 | Federico Quevedo | http://blogs.elconfidencial.com/espana/dos-palabras/2014-12-03/podemos-y-la-teoria-del-tren-precintado_533549/ |
| ¿Dónde está el PP? | 25/1/15 | Federico Quevedo | http://blogs.elconfidencial.com/espana/dos-palabras/2015-01-25/donde-esta-el-pp_629518/ |

Russia Today.com

| Título | Fecha | Autor(a) | URL |
|--|---------|----------------|---|
| Mercenarios yihadistas del Estado Islámico (EIL): ¿amigos en Siria y enemigos en Irak? | 23/8/14 | Naghman Salman | http://actualidad.rt.com/opinion/naghman_salman/view/138046-mercenarios-yihadistas-islamico-isil-amigos-siria-enemigos-irak |

| | | | |
|--|---------|------------------|---|
| Motivación: Cápsulas publicitarias que no dejan indiferente | 5/10/14 | Henry Pinto | http://actualidad.rt.com/opinion/henry-pinto/view/142368-publicidad-blog-motivacion-anuncios-spot |
| El 'show' de CNN: La mentira en grande y la verdad en chiquitico | 8/11/14 | Karen Méndez | http://actualidad.rt.com/opinion/karen-mendez/view/146308-caso-igualam-entira-grande |
| Grecia: La campaña del miedo contra Syriza | 21/1/15 | Juan Manuel Karg | http://actualidad.rt.com/opinion/juan-manuel-karg/164022-grecia-campana-miedo-syriza |

Anexo IV: Cuestionario de entrevista estandarizada a investigadores y periodistas

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

¿Qué factores median en ese uso?

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

¿Qué características hipermediales presentan los comentarios o columnas de opinión en los cibermedios?

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Anexo V: Cuestionario de entrevista estandarizada a autores de comentarios

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la web?

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipernedia?

¿Qué factores median en ese uso?

¿Cuál es su definición de comentario digital o ciberolumna de opinión en los cibermedios periodísticos?

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios digitales con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

¿Cómo efectúa el proceso de producción de los comentarios que publica en Russia Today?

¿Cómo utiliza los recursos de la comunicación hipermedia (hipertextos, videos, fotografías) en los comentarios que publica en Russia Today?

¿Qué recursos de la comunicación hipermedia (hipertextos, videos, fotografías, audio) debieran aprovechar los comentarios o columnas de opinión?

¿Qué softwares o CMS emplea para la producción de los comentarios que publica en Russia Today?

¿Cómo concibe un buen comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Anexo VI: Relación de la totalidad de investigadores y periodistas a los que se envió el cuestionario de entrevista estandarizada por vía correo electrónico (se incluyen quienes no respondieron y quienes sí lo hicieron)

Alejandro Rafael Rost: Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha publicado libros y artículos en revistas nacionales e internacionales sobre periodismo digital.

José Ignacio Armentia: Doctor en Ciencias de la Información y profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Xosé López García: Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela, trabajó en las redacciones de A Nosa Terra, El Ideal Gallego y La Voz de Galicia, entre otros medios. Actualmente es profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Imparte docencia sobre Comunicación e Información Escrita y sobre Ciberperiodismo.

Antonio López Hidalgo: profesor titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, España. Fue el Director de la Tesis de Doctorado *El Editorial en Prensa: un Género Periodístico Abierto al Debate* (2003). Ha publicado diversos artículos y libros como: *Géneros Periodísticos Complementarios: Una Aproximación Crítica a los Formatos del Periodismo Visual* (Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2002); *El Titular: Manual de Titulación Periodística* (Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2001) y *La Entrevista Periodística: Entre la Información y la Creatividad* (Madrid: Ediciones Libertarias Prodhufo, 1997).

Berta García Orosa: Es Doctora en Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, donde trabaja como profesora en la Facultad de Comunicación. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde que este fue creado. Ha publicado diversos artículos y libros sobre comunicación organizacional, periodismo y ciberperiodismo.

Josep Lluís Micó: Es periodista y Catedrático de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, donde también es coordinador del grado de periodismo y codirige el grupo de investigación Digilab. Es Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia y reúne diversas publicaciones sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.

Silvia Ramírez Gelbes: Licenciada en Letras y doctora en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde también se desempeña como profesora en la Facultad de Filosofía y Letras. Es también profesora invitada en el Departamento de Ciencias Sociales y Directora de la Maestría en Periodismo. En 2009 recibió el “Premio Iberoamericano en Honor a la Excelencia Educativa”. Ha publicado artículos científicos en distintas revistas argentinas e internacionales, como la Romanische Forschungen, Estudios Filológicos, Analecta Malacitana, Anuario de Lingüística Hispánica o Comunicación y Medios, entre muchas otras. Es autora, también, de Ortografiemos y del Diccionario Argentino de Sinónimos, Ideas Afines, Antónimos, Parónimos y Locuciones.

Koldo Meso: profesor de la Universidad del País Vasco. Uno de los autores del artículo científico “Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas”.

Simón Peña Fernández: profesor de la Universidad del País Vasco. Es también junto con Diana Rivero, Koldo Meso y Ainara Larrondo uno de los autores del artículo científico “Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas”.

Diana Rivero: profesora de la Universidad del País Vasco. Una de las autoras del artículo científico “Audiencias activas en el ecosistema móvil: Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas”.

Javier Díaz Noci: es profesor titular y se ha desempeñado como docente en la Universidad del País Vasco y la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Autor de diversos libros y artículos sobre ciberperiodismo, ha coordinado una red hispano-brasileña de cooperación sobre comparación de medios digitales y participado en numerosas investigaciones sobre el tema.

Ainara Larrondo: Graduada de Periodismo en la Universidad del País Vasco. Ha completado el Programa de Doctorado en *Nuevas Tendencias y Medios de la Información Periodística* y realizó su tesis doctoral sobre ciberperiodismo. Forma parte del grupo de investigación sobre *El impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco*.

Ramón Salaverría: es Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos. Actualmente es presidente de la Journalism Studies Section, de la European Communication Research and Education Association (Ecrea), la mayor organización europea de investigadores en comunicación. Es autor de numerosas publicaciones sobre ciberperiodismo.

María de los Ángeles Cabrera: Profesora titular del Dpto. de Periodismo Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. (España).

Yuris Nórido: Licenciado en Periodismo por la Universidad de La Habana. Periodista del semanario Trabajadores. Es bloguero y colaborador de la publicación La Calle del Medio.

José Ignacio Torreblanca: es profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAIS desde junio de 2008. Su blog Café Steiner es uno de los más interactivos de El País.

Carles Rull: crítico de cine español. Publica sus críticas y comentarios cinematográficos en el blog El cielo sobre Tatoonie perteneciente a 20 Minutos.es.

Violeta Assiego: activista social y autora del blog 1 de Cada 10 perteneciente al cibermedio 20 Minutos.es.

Melissa Tuya: se desempeña como jefa de la sección de los blogs en 20 Minutos.es.

Raquel Gómez Otero: periodista y autora del blog Estoy Dramatizando, perteneciente a 20 Minutos.es.

Federico Quevedo: periodista y autor del blog Dos Palabras de El Confidencial.

Anexo VII: Relación de entrevistados

Berta García Orosa: Es Doctora en Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, donde trabaja como profesora en la Facultad de Comunicación. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde que este fue creado. Ha publicado diversos artículos y libros sobre comunicación organizacional, periodismo y ciberperiodismo.

Josep Lluís Micó: Es periodista y Catedrático de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, donde también es coordinador del grado de periodismo y codirige el grupo de investigación Digilab. Es Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia y reúne diversas publicaciones sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.

Xosé López García: Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente es profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Imparte docencia sobre Comunicación e Información Escrita y sobre Ciberperiodismo.

Silvia Ramírez Gelbes: Licenciada en Letras y doctora en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde también se desempeña como profesora en la Facultad de Filosofía y Letras. Es también profesora invitada en el Departamento de Ciencias Sociales y Directora de la Maestría en Periodismo. En 2009 recibió el "Premio Iberoamericano en Honor a la Excelencia Educativa". Ha publicado artículos científicos en distintas revistas argentinas e internacionales sobre el ciberperiodismo o periodismo hipermedia. Es autora de Ortografiemos y del Diccionario Argentino de Sinónimos, Ideas Afines, Antónimos, Parónimos y Locuciones.

Antonio López Hidalgo: profesor titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, España. Fue el Director de la Tesis de Doctorado El Editorial en Prensa: un Género Periodístico Abierto al Debate (2003). Ha publicado

diversos artículos y libros como: *Géneros Periodísticos Complementarios: Una Aproximación Crítica a los Formatos del Periodismo Visual* (Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2002); *El Titular: Manual de Titulación Periodística* (Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2001) y *La Entrevista Periodística: Entre la Información y la Creatividad* (Madrid: Ediciones Libertarias Prodhufi, 1997).

Yirmara Torres: Licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana. Es profesora de la disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Matanzas. Actualmente se desempeña como editora del portal web de Radio 26.

Liliam Marrero Santana: Máster en Ciencias de la Comunicación y profesora de Periodismo Hipermedia del Departamento de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Ha realizado investigaciones sobre los géneros periodísticos en la web y publicado artículos en revistas de comunicación.

José Jasán Nieves Cárdenas: periodista cubano y profesor del posgrado de Periodismo Hipermedia en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Actualmente se destaca por su desempeño periodístico en el posicionado sitio alternativo Progreso Semanal, cibermedio que desarrolla la tendencia del podcast.

Anexo VIII: Entrevistas estandarizadas y semi-estandarizadas

A Silvia Ramírez Gelbes, Doctora en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires (UBA) e investigadora de los rasgos discursivos del ciberperiodismo.

Por vía correo electrónico. Enviada el 25 de enero de 2015 y recibida el 26 de enero de 2015

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

La columna en primer lugar y el blog en segundo lugar.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Desde un punto de vista normativo, se supone que los géneros digitales ponen en juego las tres características propias del periodismo en la web: la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad. Sin embargo, y según puede constatarse, los géneros argumentativos manifiestan de modo más acotado que los informativos estas características. Eso sí, en general, los medios dan lugar para la interactividad por medio de la posibilidad de publicar comentarios y de tildar “me gusta/no me gusta”.

¿Qué factores median en ese uso?

Las condiciones de producción: si el periodista trabaja en la planta del diario no es lo mismo que si se trata de un colaborador externo.

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

No he estudiado el tema.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Se trata de un artículo o nota que presenta la opinión del autor sin que esta se ajuste necesariamente a la del medio en el que el artículo aparece publicado.

¿Qué características hipermediales presentan los comentarios o columnas de opinión en los cibermedios?

Aunque no he estudiado el tema, observo que hay una tendencia en las notas digitales de opinión en la Argentina a usar un lenguaje más informal que el propio de las notas de opinión en papel.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

Creo que los autores de comentarios que suelen hacer sus comentarios para el papel utilizan los mismos recursos online que en el papel; los que solo han publicado online, tienden a usar un lenguaje más informal.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Tanto la multimedialidad como la hipertextualidad.

A Xosé López, profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

Por vía correo electrónico. Enviada el 25 de enero 2015 y recibida el 28 de enero de 2015

1 ¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

El hipermedia ha experimentado poco con los géneros opinativos o argumentativos. Lo primero que hizo fue imitar a estos géneros en el diario y, en contadas ocasiones, en medios audiovisuales. Los editoriales han evolucionado muy poco, las columnas también. Pero la columna y el blog (un nuevo formato de comentario opinativo) son los más habituales.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Muy poco. Algún enlace (en contadas ocasiones) y contadas introducciones de otros elementos.

¿Qué factores median en ese uso?

Los escasos recursos, la poca atención por parte de los periodistas y el contexto de muchos de ellos (han trabajado en medios tradicionales y siguen haciendo lo mismo en la red).

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

Lo que mejor conozco es España. De España, elpais.com y el mundo.es. Son cibermedios matriciales que cultivan muchos géneros opinativos y, en la variedad, hay más innovación.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Es el comentario periodístico que se hace en un cibermedio. Pero debería ser el que se hace en un cibermedio y emplea las características de los cibermedios.

¿Qué características hipermediales presentan los comentarios o columnas de opinión en los cibermedios?

La mayoría se limita a los enlaces y a la interacción mediante comentarios de los usuarios.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

La renovación es muy escasa. Sobre todo, en hipertextualidad e interacción. En muy pocas ocasiones hay multimedialidad.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Experimentar con memoria, multimedialidad y personalización.

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Muy documentado, con muchos enlaces que sustenten los argumentos y que sean de fuentes muy diversas y plurales, con incorporación de testimonios de audio y video, con acceso a otros que defiendan lo mismo y lo contrario, y con posibilidad de que los usuarios repliquen o adapten esos argumentos de acuerdo con sus puntos de vista.

A Josép Lluís Micó, Catedrático de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull.

Por vía correo electrónico. Enviada el 4 y recibida el 5 de febrero

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

Resulta extraordinario en el panorama periodístico a escala internacional encontrar muestras de periodismo de opinión o interpretación (crónicas, análisis, comentarios, artículos de fondo, etc.) que exploten las posibilidades del lenguaje hipermedia. Como máximo, hay crónicas ilustradas con galerías de fotos o vídeos; comentarios en vídeo... Pero poco más. Eso sí, la política de enlaces (links) se ha racionalizado en los últimos años y aparecen a menudo en cualquier tipo de pieza.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Como comentaba en la respuesta anterior, de una manera muy pobre y poco imaginativa. Se podría afirmar que los ejemplos de buena praxis constituyen la excepción en medio de la norma monomedia.

¿Qué factores median en ese uso?

Principalmente dos: la escasa formación de la mayoría de sus autores y la precariedad con la que se trabaja en muchos medios de todo el mundo.

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

Con la excepción de ciertos medios de referencia mundial de la talla de The New York Times, las pocas muestras interesantes que conocemos proceden de medios hiperespecializados, por ejemplo, Mashable, Wired, etc.,

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Es un género en el que el autor interpreta o valora un acontecimiento de actualidad valiéndose de los recursos propios del lenguaje en la red según las características o necesidades de esta producción: texto, imágenes fijas o en movimiento, audio, infografía animada, hiperenlaces, etc.

¿Qué características hipermediales presentan los comentarios o columnas de opinión en los cibermedios?

Casi siempre se limitan a un texto –con enlaces o sin ellos– y, tal vez, excepcionalmente, alguna fotografía o vídeo.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

De acuerdo con lo que he expresado anteriormente, prácticamente ninguno.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Aquellos que fuesen convenientes para llegar lo más lejos posible en su comentario, sin una norma fija, dependiendo de sus necesidades o de la especificidad del hecho, fenómeno, etc. comentado.

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Con rigor y profundidad, tanto en lo esencial como en lo formal.

A Berta García Orosa, Doctora en Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela.

Por vía correo electrónico. Enviada el 4 de febrero de 2015 y recibida el 5 de febrero de 2015.

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

Existen múltiples clasificaciones pero, quizás, podríamos quedarnos con la que realiza una división clara entre los editoriales (apoyados y realizados por el propio medio) y las demás columnas de opinión.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Poco. La adaptación a la red en el ámbito de la opinión es escasa y muy lenta en la mayoría de los medios.

¿Qué factores median en ese uso?

Periodísticos pero también económicos y empresariales.

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

No me atrevería a indicar uno en concreto ya que la evolución suele ser similar en los grandes medios de comunicación al mismo tiempo que la técnica lo posibilita. De todos modos, podemos encontrar buenos ejemplos de adaptación a la red en medios como *The Guardian*, *The Times*, *Le Monde*, *Clarín* o *El País*.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Sería una columna de opinión planificada e implementada pensada desde un inicio para transmitirse en la red y, por lo tanto, en la medida de lo posible, debería incluir hipertexto, multimedia e interactividad. Desde mi punto de vista, no sería una columna hipermedia aquel texto escrito que se transmite a través de un medio en internet.

¿Qué características hipermediales presentan los comentarios o columnas de opinión en los cibermedios?

Escasas. Básicamente hipertexto.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

Suelen mantener el núcleo que la tradición académica periodística indicada para los artículos de opinión (tema, estructura, etc.) y, escasamente, modificar su forma.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Todos los que se adapten al tema y a su público.

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Aquel concebido desde el inicio sólo para la red.

A Antonio López Hidalgo, Profesor Titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, España.

Por vía correo electrónico. Enviada el 4 de febrero y recibida el 18 de febrero

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

Hay que diferenciar entre las cabeceras que tienen edición en papel y las que no. Las que también tienen edición en papel cuentan con más variedad de géneros opinativos. Es decir, contienen, editoriales, comentarios, análisis, artículos, columnas, algunos también sueltos –pero pocas-, críticas y a veces algún ensayo, aunque de manera más excepcional. Las cabeceras estrictamente digitales publican editoriales –aunque no de manera periódica-, críticas, algunos artículos y columnas sobre todo.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Desde mi punto de vista, estos géneros se han adaptado de la prensa escrita a la digital sin apenas variantes. Al contrario que en los medios audiovisuales, donde son más excepcionales, pues los géneros dialógicos –debates, tertulias, coloquios, etc.- les han robado el espacio.

¿Qué factores median en ese uso?

La prensa escrita es el medio que cuenta con más variedad de géneros, pues es donde nacen. Los géneros periodísticos en los medios digitales con menos variados y profundos, van más a la noticia perecedera. Tal vez, con el paso de los años, y el retroceso de los medios escritos, los digitales amplíen su campo de influencia y una más amplia variedad de géneros.

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

En España al menos, y en bastantes países europeos, la columna tal vez sea el género de opinión más usual. Tanto en medios escritos como digitales.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Aunque los manuales son confusos, para mí comentario y columna son géneros diferentes. El comentario siempre hace referencia a la actualidad, se publica en páginas de información general, lo escriben periodistas especializados en el tema a tratar y su lenguaje está a medio camino entre el editorial y la columna. Es más bien sobrio y claro. La columna es el género más libre de todos, no siempre está condicionado a la actualidad, puede tratar temas de ficción, el lenguaje es muy libre y personal y se suele publicar en cualquier sección del diario, incluida la contraportada.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

Como te decía antes, han pasado de la prensa escrita al mundo digital sin apenas variantes. Tal vez el lenguaje sea más llano y menos estricto que en la prensa escrita.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

La columna es un género que puede absorber todas las ventajas que ofrece la comunicación hipermedia. Es cuestión de tiempo. Las posibilidades son infinitas.

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Para las posibilidades que ofrece la comunicación hipermedia creo que no han aportado nada –o muy poco- hasta el momento. Sin embargo, pienso que el futuro es esperanzador. Comienzan a hacer cosas muy renovadoras e interesantes, al mismo tiempo que el lenguaje –habrá que decirlo- también se ha vulgarizado.

A José Jasán Nieves Cárdenas, periodista del sitio web Progreso Semanal.

Por vía correo electrónico. Enviada el 12 de marzo de 2015 y recibida el 20 de marzo de 2015.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Si el propósito esencial es demostrar una tesis en la que cree el redactor, cualquier herramienta al alcance puede componer un mensaje. En estos tiempos hipermediales, de horizontalidad en el discurso, el planteamiento tiene que ser también horizontal, hipervinculado, para que el usuario no sienta que se le manipula, sencillamente porque tiene la opción de buscar otras “verdades” con un simple tecleo en internet. He ahí una de las primeras características que debe atender un producto de opinión en el periodismo “digital”: los hipervínculos, para complementar y ofrecer de antemano al lector la oportunidad de seguir incrementando su conocimiento sobre un tema. Esa herramienta (el hipervínculo)

ayuda también a suprimir palabras y evitar rodeos en el discurso para explicar de dónde se obtiene un dato, una información. Con mencionar un hecho (Ej: 1000 personas más violaron una regulación que el año anterior) y “linkearlo” al sitio desde donde se obtuvo, el redactor gana ritmo para su texto y además imprime seriedad y transparencia a la obra, porque demuestra investigación y respeto por el lector.

Las fotos, los videos, los audios y las infografías que puedan reforzar una tesis por supuesto que benefician la “puesta en escena” de la idea que se pretende transmitir con el género de opinión. Son facilidades puestas en las manos del periodista, que necesita apelar a la foto o el video para atraer la atención de audiencias cada vez más audiovisuales.

¿Cómo valora el empleo del audio en el comentario hipermedia o columna de opinión en los cibermedios que frecuenta?

Es, probablemente, el recurso menos usado de todos. Y no solo por el escaso ancho de banda de que se dispone en los medios cubanos para subir multimedia a internet, sino porque ni las propias páginas web de las emisoras de radio comprenden el recurso del cual disponen y lo explotan en función de volver más novedoso o atractivo su contenido. Es difícil que una organización periodística que no sea una radioestación se ocupe de incluir audios en sus artículos (sean de opinión o no) razón de más para que los productores y editores de medios sonoros llevaran la delantera en la inclusión del audio en sus entradas. Es muy difícil llegar a esa perspectiva también cuando al interior de las redacciones radiales tradicionales ni siquiera se interesan muchas Podcast. Evidentemente uno es Progreso Semanal y el otro Soy Cuba, de Juventud Rebelde, porque aunque Radio Rebelde anuncie en su página que dispone de un servicio de podcast, no lo es, en ningún sentido (el propio enlace da error). veces por usar fragmentos de declaraciones u otros recursos sonoros para componer un comentario o editorial radial típico, así que mucho menos pensar que idearán un producto multimedia para su público en internet. Conozco apenas dos medios que, en Cuba, han

decidido hacerse su propia columna editorial con voz, que es para lo que han creado sus servicios de

¿Qué le aportaría al comentario hipermedia la articulación del podcast?

El podcast es un comentario hipermedia en sí mismo. No es solo un producto en audio realizado específicamente para la web, sino además que se presenta online acompañado de texto y fotos (y cualquier otro recurso) admitiendo casillas de comentarios para interactuar con los usuarios. Disponer de un podcast le permite a un medio aprovechar insumos (grabaciones) que adquiere en conferencias de prensa, entrevistas o simple trabajo de campo para sus artículos; para presentar su contenido de otra forma, reelaborar un discurso que ya ha sido presentado en los otros formatos, pero ahora recapitulado en audio, por una voz que asuma la posición editorial del medio o la suya propia, como autor, que comenta y argumenta.

4- ¿Cómo concibe esa articulación?

De esa manera que te comenté. Desde la práctica en Progreso hemos tenido varios ejemplos. El podcast post 17 de Diciembre fue la síntesis de todo lo que habíamos vivido dos días antes y también un resumen de todos los insumos en nuestras manos (videos de los discursos, declaraciones exclusivas...) pero además fue un editorial (titulado “¿Un nuevo país?”) en el que se argumentaba la interpretación de lo que había acontecido. Fue, en su publicación, una manera también de retomar imágenes que no pusimos el día 17 y de recapitular nuestra cobertura de los hechos, mientras se intentaba conseguir tráfico para el audio. En cada ocasión se procura mezclar recursos, elementos que desde la riqueza de un discurso hipermedial conformen un producto variado y atractivo para los lectores (y les introduzcan matrices de opinión en su pensamiento).

Entrevista presencial con Yirmara Torres, editora del portal web de Radio 26 y profesora de la disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Matanzas.

Fecha: 6 de marzo de 2015

Lugar: Radio 26, emisora provincial de Matanzas.

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

Considero que se emplean fundamentalmente el comentario y el editorial.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Han tenido una evolución a la vez que ha evolucionado del periodismo hipermedia. En un inicio y, aún hoy, en algunos medios los comentarios y el editorial mantienen su esencia y las mismas características de la prensa plana. Es decir, los editoriales continúan transmitiendo la opinión del medio y los comentarios la opinión del comentarista. La función principal del comentario es mover la opinión pública sobre un tema determinado y ese elemento aún lo mantiene. Es decir, aunque han cambiado, en esencia ambos géneros continúan siendo el mismo.

¿Qué factores median en ese uso?

Tiene que ver con la esencia misma del comentario que es generar opinión. Pienso que podría explotarse más, pero si no se explota funciona igual. El comentario es un género en el que lo principal es la tesis que estás defendiendo. Atrapa por eso. Se pueden usar otros recursos, pero a veces usar otros recursos aleja al lector de la idea principal. Se pueden utilizar diferentes recursos siempre que impliquen una unidad comunicativa y respondan a lo que el periodista quiere demostrar. A veces el lenguaje hipermedial no se utiliza por desconocimiento.

Otro factor es que muchos de los mejores comentaristas no son nativos digitales. En Cuba, por ejemplo, los más prestigiosos comentaristas de Juventud Rebelde no son de la generación que nació junto con Internet. Entre ellos, figuran Luis

Sexto, Alina Perera, Pepe Alejandro. Ellos son excelentes comentaristas y la gente los sigue por su nombre, pero en realidad ellos no se apropian del lenguaje hipermedia en los comentarios que publican en el sitio web de Juventud Rebelde.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

Mantiene su estructura tríptico: presentación del tema, análisis y solución. Sin embargo, si ha tenido una evolución, pues por el camino se ha apropiado de los recursos del lenguaje hipermedia: la multimedialidad, interactividad, hipertextualidad.

Los comentarios por lo general no emplean títulos adecuados al periodismo hipermedia, ellos deben contener las palabras claves para posicionarse mejor. Los títulos de los comentarios son siempre muy sugerentes, frases hechas, frases de canciones, proverbios. Los periodistas usan elementos que enganchan. A veces esos títulos no tienen que ver con el lenguaje hipermedia, pero de todas maneras funciona. También el comentario, aunque no explote ningún recurso de todas maneras funciona.

Pero si ese mismo comentarista dominara el lenguaje hipermedia sería mucho mejor, porque integraría en un todo ese conocimiento. Pudiera redactar un título sugerente, pero incluyendo las etiquetas que son necesarias para posicionar el texto. A veces en Internet no te pueden encontrar a través de una temática. Si estás comentando sobre la papa y le colocas un título muy polémico pero sin incluir la palabra papa, luego cuando alguien escriba en el buscador de Google papa no va a encontrar tu comentario.

Por otra parte, la interactividad en Internet también permite que las personas den su opinión en otros géneros, no solo en el comentario. A veces un usuario puede comentar en un reportaje y ese comentario puede devenir un texto periodístico y tener mayor prominencia que el propio trabajo original. Hay muchas maneras de hacer comentario en Internet.

¿Qué cibermedios utilizan mejor el comentario o columna de opinión hipermedia?

Si tú me preguntaras hoy, el comentario donde lo puedo encontrar o cómo lo veo, pienso que habría que cambiar los conceptos de ese comentario que conocíamos. Pienso que los blogs es un espacio donde puede encontrarse. Las personas que tienen blogs para difundir su opinión realizan un periodismo de opinión que no sigue los cánones del periodismo tradicional. Muchas personas que no son periodistas difunden su opinión y hacen el llamado periodismo ciudadano. Ellos no conocen la estructura trípico del comentario. Solo expresan su opinión y eso es válido. Pienso que también eso es comentario. Por eso hoy, en muchos medios los columnistas son blogueros, o sea hay una semejanza.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Es un comentario que mantiene la esencia del comentario con todas las variaciones de este género conocidas. Es un comentario que se apropia del lenguaje hipermedia, que emplea la multimedialidad a partir de la utilización de videos, fotos. Puede integrar una galería de imágenes, una multimedia, fotos de los sucesos. Puede utilizar todo ello siempre que no desvirtúe el mensaje. Siempre que lo integrado contribuya a que el lector comprenda mejor el texto. Si hablamos de la matanza de ballenas, no pondremos la foto de una ballena feliz, sino una foto que exprese el mismo desprecio que está sintiendo el autor cuando escribe el comentario.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedia debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Debieran usar la fotografía, la hipertextualidad es muy válida, pues el comentario como la crónica, la escribes de arriba abajo. Expones tu idea y no escribes el hipertexto como un elemento que pueda agregar una información complementaria. Un comentario pierde su esencia si te detienes en detalles y el hipertexto ayuda a eso y no se usa. Tampoco es bueno llenar de hipertextos el comentario.

Por otro lado, la interactividad, para mí, es lo que más fortalece al comentario hipermedia, porque permite que la gente comente a partir del texto periodístico. Incluso pudieras escribir un comentario a partir de un comentario del lector.

Paquita de Armas escribió un comentario en Cubadebate sobre la novela que recién terminó a partir de comentarios de personas en Facebook.

Un comentario hipermedia no acaba cuando terminaste de escribirlo. Tiene una continuidad en el comentario de los lectores que tú debes responder, tienes esa responsabilidad. Porque si tú escribiste sobre una temática y moviste el debate tienes el deber como comunicador de responder. Debes, a lo mejor, decirle al usuario yo estaba equivocado, usted me hizo reflexionar y ahora pienso de otra manera. O sea, se rompe esa unidireccionalidad. Se acabó el hecho de “yo tengo el poder, tengo las cámaras, el micrófono, el periódico, digo lo que pienso y todo el mundo me tienen que creer. Incluso existen usuarios que se motivan a leer el comentario periodístico después de apreciar un debate polémico en el foro.

En la web el lenguaje que se utiliza en el comentario cambia, es mucho más coloquial, más desenfadado. Es más cercano a la gente, no es unidireccional, lo podemos construir entre todos. El comentario es uno de los géneros más libres que hay, en Internet se encuentra en su medio natural.

¿Cómo sueña un comentario o columna de opinión hipermedia?

Sueño un comentario que posea un título donde se combine lo sugerente y las etiquetas. Un comentario que integre imágenes, un video. Esos recursos deben estar insertados según la intencionalidad. Pueden ubicarse en el primer párrafo o interrumpiendo el segundo, en dependencia de mis objetivos. Sueño un comentario que use hipertextos adecuados, enlaces que no contribuyan a que el lector desvíe la atención, sino que ofrezcan lo necesario para a entender el mensaje. Sueño un comentario donde el autor no escriba el texto y se olvide que lo escribió. Un comentario que analice un tema problemático, porque el contenido sigue siendo el rey donde quiera que esté. En el periódico, la radio, la televisión y en Internet lo principal es el contenido.

Entrevista presencial con Liliam Marrero, Msc. en Ciencias de la Comunicación y profesora de la disciplina Periodismo Hipermedia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Fecha: 2 de abril de 2015

Lugar: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana

¿Para usted cuáles son los géneros opinativos o argumentativos que emplea el periodista para expresarse en la hipermedia?

Los géneros son convenciones asumidas desde las lógicas académicas para la enseñanza. Creo que no debemos referirnos tanto a géneros en la hipermedia sino a las grandes funciones por las cuales se difunde información periodística. Estas funciones provienen de paradigmas que separan la información de la opinión, lo cual es cuestionable, pues las formas de expresión no necesariamente son modelos con fronteras establecidas. Cualquiera de esas convenciones que conocíamos o identificábamos en los medios tradicionales están presentes en Internet. Desde el editorial (que se desarrolla paradigmáticamente en The New York Time), el comentario, la crónica (espacio fronterizo) existen y los puede usar un periodista en el escenario hipermedial. ¿Qué es lo que sucede? No siempre eso está identificado. El medio mismo, la interfaz no dice aquí está la opinión como en los medios tradicionales, los cuales separaban explícitamente la página de opinión de la de información. A veces sí ocurre, como en el caso de una columna o un blog, pero ahora en Internet no necesariamente lo ves así.

También las propias características del lenguaje hipermedial hacen que existan niveles de convergencia, confluencia de códigos, de formatos, de funciones, de tipologías de información. En un mismo texto aprecias a la misma vez opinión, reportaje, crónica, lo cual es el consabido fenómeno de la hibridación genérica. Esos factores provocan que sea muy compleja una delimitación. Los medios ya no tienen un botón en el menú que indica la opinión, algunos sí, pero otros no. A veces el usuario tiene que encontrarlo disfrazado, descubrirlo, a veces en un video y no necesariamente en el texto escrito.

¿Cómo emplean los géneros de opinión o argumentativos las características de la comunicación hipermedia?

Recuerdo que en las primeras lecturas iniciales de esta literatura producida en 2005 y en las primeras experiencias de navegar sitios se observó que géneros como los dialógicos, la crónica flash y la entrevista on line cambiaron muy rápido y de forma muy visible. También ocurrió así con el reportaje multimedia, un género que encuentra otro escenario y se redimensiona formalmente en cuanto a la manera, por ejemplo, de concebir su estructura. En este contexto, Salaverría y Javier Díaz Noci consideraban que los géneros de opinión se habían quedado atrás. No me gusta la idea de qué se queda delante o atrás como si fuera una competencia, porque ese fenómeno responde a diversas causas.

La opinión en la web no es solo una columna conformada por párrafos, sino la opinión puede ser un video, puede ser un tuit. Cuando la opinión empieza a moverse en esa diversidad de plataformas, entonces, se complejiza mucho más la manera de verlo. No me atrevería a decirte que los géneros de opinión usan pocos los recursos hipermediales, depende del medio, depende del escenario, de cómo vas a identificar ese discurso más opinático teniendo en cuenta los niveles de hibridación. Pero, en mi experiencia, no he visto un uso frecuente de los elementos hipermediales en los cibergéneros de opinión. Sin dudas, los cambios marcados se vieron más en otros géneros como el informativo, la crónica misma, que en los géneros argumentativos.

¿Qué factores median en ese uso?

El género de opinión tiene la huella y la marca personal del autor. Eso tiene que ver con el fenómeno de las plumas. Existen autores que tienen un ejercicio del criterio consolidado y que se han ganado una legitimidad. Esos, quizás, no necesitan redactar un comentario de 60 líneas con 300 hipertextos.

La opinión como proviene de esa escuela que llevaba asumir: “usted es una gran pluma, una opinión autorizada”. Sin embargo, ahora usted tiene que ser capaz de enfrentarse a un escenario, donde hay otras personas que tienen voz, oportunidad, deseo y saben cómo expresar también su opinión. En Cuba costó

trabajo que los comentaristas accedieran a someterse a la fiscalización cruda y dura de los usuarios. Esa experiencia la cuenta Pepe Alejandro, periodista de Juventud rebelde, cuando explica cómo él comenzó a utilizar la interactividad con recelo, pues él provenía de un medio donde ese feedback era mucho menor y no había espacio público tan abierto para que los propios lectores plasmaran sus desacuerdos. En Internet el espacio está ahí y tú debajo del texto puedes decir, estoy de acuerdo o no, el texto no sirve.

¿Cuál es su definición de comentario hipermedia o cibercolumna de opinión?

Cuando realizaba mi tesis de licenciatura, yo buscaba el concepto de reportaje hipermedia. Tenía muchos apelativos: reportaje hipermedia, multimedia, digital. Pero Amaury del Valle, el periodista de Juventud Rebelde me dijo en una de las entrevistas: *Fíjate que todo el mundo le cambia el apellido pero nadie le ha cambiado el nombre, la definición es lo que ha sido históricamente como género.* Es decir, lo que ocurre es que ese comentario que siempre ha tenido juicios de valor, una tesis, antecedentes, background, contexto y una conclusión o no y un cierre o no, ahora se desarrolla en un nuevo escenario comunicativo. Por tanto, si es un comentario que está hecho para la web y desde la web y con la web, tiene que necesariamente parecerse a la web y a los elementos que distinguen la comunicación en Internet.

Cada medio tiene sus propios códigos. Un comentario impreso debe tener, una firma, la foto de la cara de la persona para marcar que esa es la opinión del autor. En la radio, los códigos del comentario radiofónico constituyen la voz, las inflexiones de la voz, los silencios, el sonido ambiente, los efectos, la música. Del mismo modo ocurre en la televisión, donde los códigos son la persona en pantalla, el medio plano o de pie, elementos gráficos de apoyo.

En Internet es otro proceso, es otro espacio, donde abundan las redes sociales, el contenido va a las redes sociales y puede entrar en una aplicación móvil en cualquier hora del día. Por tanto, ese comentario está marcado por el escenario mismo de creación, de producción y de consumo de ese producto comunicativo. En este caso un texto periodístico de carácter argumentativo también estará

distinguido por las pautas, no solo desde la hipertextualidad, la multimedialidad, sino por los códigos culturales del ciberespacio, el lenguaje tecnológico (los ritmos de lectura, desde el número de líneas por párrafos hasta el lugar donde se coloca la foto). Todos los textos de opinión van a estar y deberían estar en función de los rasgos distintivos de la comunicación ese escenario. Más allá de una definición o no el asunto es la potencialidad de crear un texto, un discurso, un contenido que aproveche las posibilidades de comunicación que ofrece ese contexto digital.

¿Cuáles elementos de continuidad y renovación presentan los comentarios hipermedia con respecto a los postulados teóricos existentes de los comentarios tradicionales?

Elementos de continuidad: la funcionalidad, el valor de la argumentación, el orden lógico de las ideas, la exposición explícita e implícita de una tesis, los giros, los recursos retóricos que son tan propios del lenguaje opinativo. Todo eso en función de un escenario donde la comunicación funciona de otra manera, los elementos se articulan de otra manera.

Una de las grandes rupturas es la misma para los otros géneros en Internet ¿Cuándo empieza el comentario? ¿Será en el primer párrafo, en la foto que está arriba del primer párrafo, en el comentario anterior que dio pie al comentario? A su vez, ese comentario puede ser parte de un reportaje, de una red de contenidos mucho más grande, diversos. Cuando usted tiene una cobertura de pantalla completa (la página entera) y el comentario simplemente es un elemento, las estructuras secuenciales, inicio, desarrollo, final se alteran. Pero, ¿cómo controlas lo que va a consumir el usuario? El comunicador no puede controlar todo el proceso de recepción.

Los cierres abiertos significan también una ruptura de tipo estructural. Ese cierre abierto de ¿ustedes qué creen es muy empleado? El comentario puede empezar precisamente, cuando empiezan los comentarios de los usuarios. La primera parte es como una provocación, es decir, el texto empieza a tener vida y empieza a completarse a partir de las opiniones y voces de los usuarios. Eso es un elemento muy importante, Pero eso lo hemos aprendido, no pasó en los primeros 2000 y

tiene que ver ese cambio con las redes sociales, eso fenómeno asociado con “las conquistas” de los usuarios en la web.

La cultura blog ha sido muy esencial en esos cambios. Es decir, estas páginas con ese lenguaje más coloquial, menos ortodoxo, más heterodoxo, con ciertas licencias estructurales y formales a la hora de narrar, con este apelativo del tú y el ustedes.

La necesidad de a llegar a públicos distintos obliga a cambiar el tono. Hay cambios la extensión, la profundidad. A veces la profundidad se resuelve con un hipertexto. Hasta las agendas tienen que necesariamente cambiar. No es lo mismo cuando usted trabajaba para un periódico que circulaba en España a una página web que la ve el mundo entero. Por tanto, qué agendas vas a tener en cuenta, ¿vas a tratar siempre tu comentario en la web sobre un tema nacional? Pero también puede ocurrir que usted opine sobre un tema nacional para una gran parte del mundo.

Por otro lado, la titulación es una revolución en sí misma, hay textos de cita, hasta títulos ingeniosos, anchos. Estos tienen que adaptarse también a los móviles. Si el titular es demasiado creativo corre el riesgo de no entenderse cuando llega a los móviles. Por ejemplo, si Cubadebate envía un titular. Seguiremos adelante como no me llega el primer párrafo del texto, no entiendo el titular. Todo ello configura puntos de ruptura o al menos puntos de redimensión.

¿Qué recursos de la comunicación hipermedial debieran aprovechar los periodistas en la concepción de los comentarios o columnas de opinión?

Los recursos hipermediales pueden tener una serie de funcionalidades que permiten ser utilizadas en cualquier género. Su empleo debe ser coherente con la intencionalidad que persigue el periodista. Un video puede tener la función de demostrar, presentar el tema, subrayar, remarcar determinada postura, servir como gancho público para después desarrollar determinadas ideas. Los hipertextos pueden enlazar a fuentes o declaraciones y eso debe conversar con la intención o con el planteamiento de la tesis de ese comentario.

Tampoco se trata de que todos los autores empleen 300 hipertextos, 400 videos, depende del objetivo mismo de cada texto. A veces basta con contar la historia y punto, de una manera muy simple que es textual. Pero, a veces no puede ser, porque sin acompañar el texto con video y fotografía no puedes opinar igual. Por ejemplo, recientemente circuló por Internet un video de una niña que levanta las manos. Parece que le enseñan una cámara de fotos, ella piensa que es un arma y levanta las manos. La historia de esa niña ha traficado por Internet durante toda una semana, porque muestra el rostro de la violencia en una niña que no sabe distinguir entre un arma de fuego y la cámara fotográfica. ¿Cómo haces un texto de opinión sobre ese tema sin articular la foto de la niña? La agenda te indica que ese recurso no puede faltar.

La audiovisualidad es esencial, Internet es netamente audiovisual. No tiene el mismo efecto en las redes sociales un texto que una foto. Las fotos duplican la cantidad de me gusta. Usted puede crear en Internet un comentario solo de audio o un comentario con un video y dos párrafos. Igualmente, puede crear un comentario simplemente textual, sin hipertextos, porque también es uno de los códigos de la comunicación en Internet y eso está bien. Pero, sí hay cuestiones que usted no puede obviar en Internet: los usuarios, las posibilidades interactivas, el diálogo colaborativo, las redes sociales.

La interactividad en géneros de opinión es muy importante. Influye en la conformación de la agenda. ¿Quién decide la agenda? ¿Qué comentarios emanan a partir de esa opinión? ¿El periodista atiende o no a esos otros criterios? ¿La opinión es resultado de ese proceso constante de intercambio con los públicos, o sencillamente pongo mi opinión y punto, en un escenario donde tu opinión y punto no puede ser?

El periodista debe tener en cuenta que en ese escenario se dan procesos dialógicos y necesariamente tienen que haber intercambio de información continua, de carácter colaborativo, donde usted tiene que respetar la opinión del otro. Por otro lado, no es lo mismo leer un comentario o cualquier texto en una

pantalla grande, que consumirlo en un dispositivo móvil, en un table. También hay que pensar en eso a la hora de preparar los contenidos de cualquier tipo.

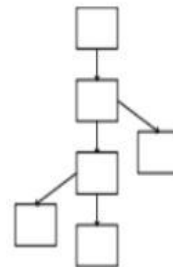
En resumen, el escenario mismo, el lenguaje mismo, el discurso, los procesos que se desarrollan en la web son necesariamente multimediales, hipertextuales e interactivos. La cuestión es si los comentaristas están aprovechando y dando intencionalidad a esos recursos de cara a la producción de un mensaje.

Anexo IX: Tipologías de estructuras hipertextuales

Tomado de Larrondo, 2010

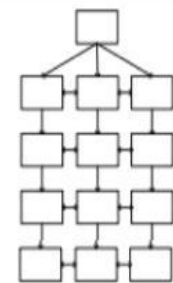
Estructura *lineal*

Se trata de un modelo básico de estructuración que admite subvariantes, como la estructura lineal con alternativas (con y sin retorno) y la estructura multilineal (unión de dos o más estructuras lineales). Este tipo básico lineal promueve una organización consecutiva de los nodos en una secuencia única en la que la navegación consiste en acceder al nodo posterior o al anterior.



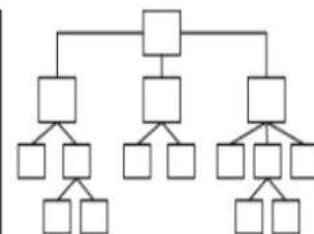
Estructura *paralela*

Un nodo de entrada único da lugar a varias secuencias lineales que permiten, además de la navegación lineal, un desplazamiento entre nodos de un mismo nivel. Puede devenir en reticular si cada nodo se relaciona no sólo con su anterior y posterior, sino también con los otros dispuestos en paralelo.



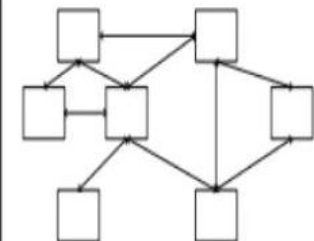
Estructura *arbórea, ramificada o jerárquica*

Un nodo de entrada único y principal da lugar a varias alternativas o secuencias que, a su vez, disponen de ramificaciones de nodos. Se trata de una de las estructuras más habituales para la construcción de los discursos informativos en línea.



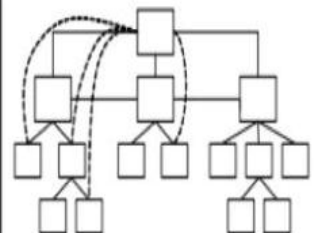
Estructura *reticular*

Permite la articulación de todos los nodos con todos y una navegación de gran ductilidad que ofrece al usuario la posibilidad de retornar al inicio desde cualquier nodo. A diferencia de la estructura arbórea, se caracteriza por la ausencia de un tronco común que se sustituye por un conjunto de nodos articulados.



Estructura *mixta*

Ofrece el mayor grado de complejidad estructural, ya que combina dos o más modalidades de estructuras hipertextuales. De esta forma, conjuga las múltiples ventajas que le ofrece cada modelo y explota al máximo la navegabilidad.



Anexo X: Comentario de usuario en Diferencias y similitudes entre Grecia y España que deviene comentario hipermedia

¿Pero cómo no van a querer los griegos permanecer en el Euro si hasta el momento la UE ha desembolsado 255.000 millones de euros para rescatar a la economía griega sin que se haya producido la verdadera reforma socioeconómica que Grecia necesita? Han pasado ocho años desde el inicio de la gran recesión, cuatro desde el primer rescate, dos desde el segundo, y el presupuesto griego sigue en déficit, la deuda pública representa el 175% del PIB, los salarios son un 30% superior a los polacos y la tasa de paro dobla la existente en 2010.

El analista del Instituto Juan de Mariana Manuel Llamas ha publicado un artículo recientemente con los increíbles despilfarros y vicios de la economía griega. Les invito a leerlo pero he aquí un resumen:

1. Mintieron sobre el déficit público

Lo primero que cabe señalar es que los políticos griegos ocultaron su déficit público real durante años. Cuando el nuevo gobierno de Atenas llegó al poder en 2009, se encontró un agujero fiscal equivalente al 14% del PIB, frente al dato oficial del 3,7% comunicado a Bruselas.

2. Atenas recurrió a la banca de inversión

El anterior Gobierno presidido por Yorgos Papandreu reconoció que Grecia mintió en las cifras de déficit y deuda para entrar en el euro y, por tanto, ofreció datos falsos hasta 2009, valiéndose, entre otros, de los servicios de Goldman Sachs.

3. El Estado causó la quiebra de la banca

Las entidades financieras se cargaron de deuda pública helena durante los años de la burbuja para financiar el enorme y suntuoso gasto de los distintos gobiernos. Por ello, la banca griega entró en quiebra cuando se aplicó una quita del 50% sobre los bonos helenos en manos de los acreedores privados en 2011, tras acordar el segundo plan de rescate con la troika.

4. Vida a todo tren, pero con el dinero de otros

Más de la mitad de la economía griega dependía, de una u otra forma, del maná estatal, creando así una gran estructura clientelar a base de enchufes, corrupción y subvenciones. Por ejemplo, Grecia, el gran referente de la izquierda radical, era el país de la UE que más dinero destinaba a gasto militar antes de la crisis, con una media superior al 4% del PIB.

5. Exceso de funcionarios e ineficiencia
Por ejemplo, los funcionarios de Grecia llegaron a ganar de media más de 70.000 euros al año frente a los 55.000 euros de Alemania.

6. Empresas públicas, el culmen del despilfarro
Sus ingresos operativos apenas rondaban los 100 millones al año, mientras que sus gastos alcanzaban los 700 millones.

7. Jubilación de oro

Hasta el estallido de la crisis, los griegos se podían jubilar con poco más de 61 años, cobrando casi el 96% de su sueldo, siendo uno de los sistemas de pensiones públicas más generosos (e insostenibles) de la UE.

8. Sobornos y evasión fiscal

Grecia también destaca por liderar todos los indicadores de evasión fiscal a nivel europeo. Antes de la crisis, uno de cada cuatro trabajadores no pagaba nada en impuestos, de modo que las arcas públicas dejaban de ingresar entre 15.000 y 20.000 millones de euros al año.

9. Deuda pública desbocada

Grecia fue el país que más recurrió a la deuda pública durante la época de burbuja y, por ello, su factura anual en el pago de intereses superó, hasta el segundo rescate a Grecia, el 12% de los ingresos públicos (en 2011, antes del rescate alcanzó, el 17%), mientras que en Alemania dicha factura se ha mantenido estable en el 6% de todos los ingresos públicos.

10. Pueden pagar, pero no quieren

Si Atenas redujera el peso del Estado a la mitad (unos 60.000 millones), con la consiguiente privatización de pensiones, sanidad y educación, y vendiera el 50%

de sus activos públicos (otros 100.000 millones por lo bajo) su deuda quedaría reducida al 70% del PIB; ello, unido a un compromiso serio de equilibrio presupuestario (déficit cero) y a un ambicioso plan de reformas para liberalizar la economía y bajar impuestos, permitiría reducir aún más su endeudamiento a medio plazo por la vía del crecimiento económico.

<http://www.libremercado.com/2015-01-19/las-diez-verguenzas-de-grecia-que-nunca-le-contaran-syriza-ni-podemos-1276538475/>

En fin, y aún se atreven los chicos de Syriza a reclamar una quita de la deuda aduciendo que la Alemania recién salida de la guerra fue favorecida por algo parecido. Lo cierto es que las ayudas percibidas por ese país, incluido el Plan Marshall supusieron el 20% de su PIB, mientras Grecia ha recibido hasta el momento el equivalente al 76% del suyo. Por añadidura, el Gobierno Adenauer-Erhard, antes de llegar a ese acuerdo con sus acreedores, estaba embarcado en una estrategia de disciplina presupuestaria, de liberalización de los mercados y de reforma institucional, es decir, en una política antitética a la preconizada por Syriza.

Publicado por: Witness | 19/01/2015 21:08

A

Inicio Archivo Contacto Suscripción

Un gran ejemplo que es un gran ejemplo para otros niños

¿Te gustaría que un fotógrafo profesional regañara tu

¿Qué difícil sigue siendo la educación sexual en 2015!

105 comentarios



Solo que vale así es la canción (cuidado, que es de las que se involucra) de unos dibujos animados destinados al público infantil que se han emitido con toda la polémica que se podía imaginar en [Suiza](#), un país que vivió un importante grado de libertad y educación sexual. Si, sus protagonistas son una niña y un perro. O venga de cada para ser más exactos. Y es muchísimo gente no le ha ayudado ni un pelo.

Aquí lo explican en [Playground Noticias](#).

La fama reciente de *Willy y Tamara* ha asustado a muchos padres: no creen que sus hijos deban ver cómo un perro y una niña hacen amor. De hecho, las denuncias en YouTube conflagran que por unos días el contenido se restringió a mayores de 16 años. Según [Móvilman](#), que está muy feo con la virulencia del vídeo, el problema está en la representación gráfica de los penales.

Caroline Gómez, jefa de proyectos del canal infantil UR1, se mostró crítica con el escándalo suscitado: "Vamos a mantener el secreto que los niños tienen vigas y pena hasta que tengan 16. Probablemente no notarán nada en sus penales antes de esa edad, y una vez que lo hacen, estas cosas expuestas se cubren, con suerte, de culpa y vergüenza".

[...]

Lo cierto es que no deja de ser una canción que dice que las niñas tienen vulva y los niños pene. Otras cosas es si, realmente, ofrece un punto de vista educativo de la sexualidad: el perro hace amor de codo y legule, se vuelve hacia un adulto y guita el ojo con copulante. Al final de vídeo, queda claro que se quiere presar a un cachorro. *Willy y Tamara* han sido suscitadas en base a más de género y ofrece una visión infantilista y poco natural de los penales.



Anexo XI: Comentarios hipermedia analizados

Esquema de navegación global de 20 Minutos.es

B

Inicio Archivo Contacto Suscripción

BLOGS

Contamos historias extraordinariamente cotidianas que nos dan un punto de vista diferente. Contar historias nos ayuda a entender lo que nos rodea.

'Bajo la misma estrella': Todo amor es infinito, ¿vale?

105 comentarios



Vamos con una de esas películas que nos dicen, los hombres, nunca veremos por nosotros mismos. Son ellas, nuestras películas, las que nos hacen olvidar a una en el cine en casa por 20 minutos. Lo que es, nosotros pensamos en esa otra película de la sala de al lado que parece buena, un entrenamiento sólido con acción, romance y los buenos. [Bajo la misma estrella](#), por lo que nos hace una película interesante.

Una de ellas es [Bajo la misma estrella](#), que adapta un bestseller de un John Green, un dramón romántico sobre dos jóvenes enfermos de cáncer, [Bajo la misma estrella](#) (título original [The Fault in our Stars](#)). Pero, para qué? ¿La historia vale la pena? ¿Por qué debería leerla?

Viva y resulta que además es amañada, que es bien y no preguntamos ¿qué nos va a estar pasando? Porque de eso es sobre [Tina](#), bajo la misma estrella es quizá la mejor película romántica que he visto, mejor que la [Bajo la misma estrella](#).

Si la película a la que se refiere no va más allá de frases y palabras pensadas para emocionar para trascender entre un público general. Tampoco trata algo un romance "amante" como un primer y segundo beso que le van los chicos de los que tocan la pared en esa escena (lo caso de una [Tina](#) en ese caso).

Pero en sus dos horas de duración, cuando pensamos que el argumento de los personajes no está del todo serio, que el ritmo a a caer, que pronto va a caer en las típicas y las momentos de lagrimeo. Y no, y cuando no se ha pasado. [Catherine](#) es el personaje como lo previsible en esta tipo de historias. Y es que por el argumento así, por el tratamiento con la que es seriedad, y por la química que se genera entre los personajes en otra película [El gran juego](#) donde había unas breves y esas acciones como [Hannah](#) es así.

Para ser sincera, a a su propia película, la de los "retrógrados" con la ingenuidad de las enfermedades (uno de los personajes secundarios incluso tiene un hijo de los), incluso en algún momento de la vida y por el amor lo que uno esperaba, y amañado con canciones, nunca me cansa de lo que cabría esperar en un producto de este tipo. Toda modernidad y todo bien llevado [El director John Boal](#) ya de hecho con su primer premio, con un premio en la vida, que no estaba nada mal.

Hay una enfermedad que como sea humana, sea para toda la película con una cosa en el mundo para poder mejorar, con un mundo, una ciudad, una vida propia de edad, 16 años, y mucha inteligencia en la que el actor [Shelby Woodley](#) es una maravilla, moderna, a contrario, también es así para entender de él; mientras que el que es un chico tímido, tímido y divertido, con un amor que es en el cine una vez más, incluso se atravesó a través de la misma música con su particular manera de jugarla en la vida, pero es interesante.

Bajo la misma estrella trata de una vida del amor verdadero y eterno. Puede haber vidas más cortas que otras, pero lo que importa es que sea amor sea puro, serio y al fin por el día una vida, amor y vida. Todo esto forma parte de una vida que es una historia de amor, de amor.

Les decía que hay varias escenas para recordar. La del lanzamiento de un libro sobre un libro al escenario con el [Bajo la misma estrella](#). [Bajo la misma estrella](#).

C

BLOGS

Contamos historias extraordinariamente cotidianas que nos dan un punto de vista diferente. Contar historias nos ayuda a entender lo que nos rodea.

Inicio Archivo Contacto Suscripción

Marathon Man (1976), un modelo ejemplar de thriller

¡Eso es machos de los 80! Lo que fue y lo que son

'Star Wars', el ansiado retorno a una galaxia muy, muy lejana

Por Carlos Ruiz 11 de diciembre de 2014

14 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100



Aquí, desde los cielos de Tatooine, no podía faltar el comentario a ese primer vistazo de la nueva trilogía del universo *Star Wars* y más teniendo en cuenta que el tráiler precisamente empieza con las arenas de Tatooine. El más de un año de promoción que nos queda va a ser todo un espectáculo en sí, y [JJ Abrams](#), a parte de director y creador de la serie [Lost](#) es además un maestro [JJ Abrams](#) en las artes de la publicidad y el marketing viral.

El trayecto hasta ese 18 de diciembre de 2015 (el 25 de diciembre en los cines españoles), cuando se estrene *Star Wars: El despertar de la Fuerza* (The Force Awakens) va a ser largo, pero emocionante para nosotros, los fans y fans, de la saga galáctica creada por [George Lucas](#). No os negaré que cuando terminé de ver por primera vez este primer tráiler acabé riéndome. ¿Solo esto? Tanto crear hype proclamando que llegará por fin el primer avance para ver estas esas mismas imágenes. Sí, pero después su visión se ha convertido en un bucle sin fin.

Son básicamente 7 fragmentos de secuencias, más los títulos de crédito con la inconfundible tipografía de letras amarillas con fondo negro. Y tan sólo un par de frases. De momento, perfectas para lo que ofrece.

A saber. Las arenas de Tatooine y el personaje de [John Boyega](#) ([Attack the Block](#)): un robot rodante dispuesto a hacerse con otro pequeño lugar en nuestros corazones junto a [R2-D2](#), corriendo a toda leche por esas mismas arenas, stormtroopers en el interior de una aeronave luciendo diseño renovado con visores más amplios, la que será la próxima actriz de esta trilogía. [Daisy](#).

D

BLOGS

Contamos historias extraordinariamente cotidianas que nos dan un punto de vista diferente. Contar historias nos ayuda a entender lo que nos rodea.

Inicio Archivo Contacto Suscripción

Las agresiones homofóbicas no son de los discursos intolerantes

Elegir no es una opción

En nuestras familias, los papeles no cambian

12 de diciembre de 2014

40 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100



Por [Carmen López](#)

Foto de [Luzny](#)

- ¿Nombre de la madre?
- Carmen
- ¿Nombre del padre?
- No hay padre, hay otra madre.
- ¿Cómo? Pues voy. Pues eso no lo puedo poner aquí.
- Pues está lo que hay.
- Pues no sé cómo lo voy a hacer.

Esta conversación la mantuve no hace demasiado tiempo en mi centro de salud con un pediatra suplente. La conversación se dio en el marco del Programa del IMo Sano, algo que no me parece extraño por tener un hijo, aunque deduzco que las niñas madrileñas deben ser atendidas en un programa paralelo. Y el tono, como habéis podido observar, fue al más puro Little Britain, y sus "médico donde "Computer says no". Y el ordenador decía: no hay cabida para dos padres.

E

...no me desolara, al cuerpo, y si se verdad, no me quemar' (Pedro Calderón de la Barca, 'La vida es sueño')

BLOGS

Inicio | archivo | contacto | suscríbete

Los talentos y lo póstumo

Juan Diego 'el Desalmado'

Por RAÚL GÓMEZ OTERO | 22 de noviembre de 2014

Sueños y visiones del rey Ricardo III

...sus favoritos están lonesco, Gorki o, al menos, Pinter; y para todo ello, una referencia, pero lo cierto es que entre mis dramaturgos favoritos está Shakespeare, qué le vamos a hacer. Entre los míos y entre los de muchas otras personas, por lo obvio y también a juzgar por el llenazo de sillas en la sala principal del [Español](#).

En Ricardo III encontramos a uno de los personajes más fascinantemente desalmados del Bardo de Avon, tan cruel que es [matado](#) por su propia madre. Y este Sueños y visiones no es sino una curiosa adaptación de aquel dramaturgia de [José Sancha Sistierra](#) y escénica (y dirección) de [Carlos March](#) como explican sus creadores, aquí se ha alterado la estructura original, y se ha convertido la escena tercera del quinto en el centro de la pieza. El resultado tiene mucho de interesante, sobre todo por la importancia que cobran los fantasmas del monarca, sus temores, sus pensamientos.

En el aspecto escenográfico (también lo explican los responsables) se ha recurrido a un juego de planos que marcan la diferencia entre lo imaginado y lo pasado frente a lo real y lo presente con tules, proyecciones y juegos de luces (por cierto, magnífica la iluminación). Ni la dramaturgia tendrá el sentido pleno sin esta igual de interesante concepción ni viceversa. Eso sí, obliga, supongo, para subsanar la dificultad que implicaría a la hora de proyectar las voces, a utilizar micrófonos, con la pérdida de encanto y credibilidad que esto conlleva.

Aunque inferior en [calidad](#) a lo que [se impone en Sueños y visiones](#), al masculino no solo están [aparecidos Terele Pérez](#) (la duquesa) [y Ana Asunción Balaguer](#) como Margarita; con sus [imprescindibles](#) más jóvenes [Lara Cruz](#) (Lady Ana) y [Ana Torrent](#) (Isabel) consiguen crear una magnética aura alrededor de sus personajes. [Juan Diego](#) recrea con gran mérito la deformidad del rey Ricardo y borda sus arranques de [Lastime](#) que la dicción implica entender algunas de sus líneas.

SOBRE MÍ

Periodista. Desgraciada por parte de madre. Hace algunas años legé el mundo de la escena como Colón e América, por casualidad. Entre semana puedo encontrarme en [20 minutos](#), los fines de semana nos vemos en los teatros.

Follow @gomezotero

Me gusta 72

Enlace superpuesto

Enlace incrustado

F

BLOGS

Inicio | archivo | contacto | suscríbete

Rihanna le grita a Paul McCartney y Kanye West

Marta Sánchez le canta un rap a una "furcia"

Por CAROLINA DE LOS RÍOS | 20 de febrero de 2015

Es una de las grandes voces de nuestro país, pero en [mi opinión](#), la balanza de su estridente personalidad pesa más que su potencia vocal.

El caso es que Marta apareció este fin de semana en [HIT, la canción](#), ese programa, que pese a haber migrado en sus últimas emisiones se ha quedado a medio gas en lo que a las audiencias se refiere.

Pues bien, la señora Sánchez escogió esta canción en la que le canta las cuarenta a las furcias que se se atreven a levantarle el novio.

Me gusta la canción, me gusta Marta, pero creo que si no innova... se va a quedar en el olvido. Veremos como suena 21 días, su nuevo disco, que está a punto de publicarse.

RTVE se utiliza cookies con finalidad técnica para ofrecer la mejor experiencia al usuario. Al navegar por RTVE se acepta el uso de cookies. [Aceptar/Más información](#)

RTVE se utiliza cookies con finalidad técnica para ofrecer la mejor experiencia al usuario. Al navegar por RTVE se acepta el uso de cookies. [Aceptar/Más información](#)

Extensión del texto escrito

G

EL PAÍS

En a Internacional

BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buzón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

Pablo Iglesias: ¿tu ser socialdemócrata?

Por José Ignacio Torreblanca | 01 de diciembre de 2014

SOBRE EL AUTOR

José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

Entrada en formato video

Las propuestas que asumimos son las que hasta no hace mucho tiempo iba a asumir cualquier socialdemócrata" ha dicho Pablo Iglesias en la presentación del programa económico de Podemos (Huelva).

¿Tu ser socialdemócrata?

Parfraseo aquí al propio Pablo Iglesias, que no sólo es admirador de Javier Krahe sino que, como bien podrán comprobar en [este vídeo](#) donde se ve, con bastante ironía y mucho arte, "Cuervo ingeniero" para criticar a los socialistas, carta bastante bien.

El caso es que, disculpem mi peregrinidad, sólo hace dos semanas que Podemos celebró en un emotivo congreso celebrado en el Teatro de Apolo de Madrid su puesta de largo como Partido, incluida la elección de Pablo Iglesias como Secretario General. Para los que no lo recuerden, dejé aquí [vídeo](#) al año final con canción de Mercedes Sosa, "Toto cantará" que concluyó con un "los suecos del Sur de Europa vamos a cambiar este régimen corrupto".

Uso de cookies

Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarte publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies](#).

H

En a Internacional

BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buzón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

Secuelas de la violencia contra las mujeres

Por José Ignacio Torreblanca | 27 de enero de 2014

SOBRE EL AUTOR

José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

Entrada en formato video

Ayer Domingo escribí en el Diario ELPAÍS un artículo llamado "Varones de destrucción masiva" cuyo objetivo es llamar la atención sobre una increíble pero poco comentada correlación: la que une a la violencia con el género masculino. Las estadísticas son bastante reveladoras, tanto dentro de las sociedades, como entre las sociedades. Algunos lectores se han apresurado a descalificar el artículo con el argumento de criminaliza a todos los varones. Afortunadamente, lectores más listos han defendido la tesis del artículo con un planteamiento que me parece brillante: "que detrás de cada arma haya o grinta haber un varón no quiere decir que cada hombre sea un varón de destrucción masiva".

Uso de cookies

Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarte publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies](#).

I

EL PAÍS
Ir a Internacional


BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buñón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

Diferencias y similitudes entre Grecia y España

Por José Ignacio Torreblanca | 19 de enero de 2016



SOBRE EL AUTOR
José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

Pablo Iglesias ha emitido este videomensaje en inglés caracterizando la elección griega como una elección entre dos únicas opciones, Merkel y Tsipras, y animando a los griegos a, en línea con su propio discurso después de las elecciones europeas, recuperar la soberanía, la democracia y los derechos sociales y comenzar así el proceso de liberación de los pueblos del Sur de Europa.

Como estos días nos los vamos a pasar jugando a las siete diferencias y similitudes entre Grecia y España, quería aportar mi pequeño grano de arena con los datos del último Eurobarómetro disponible, cuyo campo de relevé a cabo en el mes de noviembre de 2014 y cuyo resultado están disponibles aquí ([Descargar Euro_bar_14](#)).

Primero, griegos y españoles son los que peor evalúan el estado de sus respectivas economías. Solo un 2 y un 3%, respectivamente, califican la situación de sus países como buenas, mientras que un 97 y 96% la califican como malas. Véase el contraste con Alemania donde el 78% opina que la situación de su país es buena o de los Países Bajos. Este gráfico

ARCHIVO
febrero 2015

Uso de cookies
Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies.](#)

J

EL PAÍS
Ir a Internacional


BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buñón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

¿Es PODEMOS un partido populista?

Por José Ignacio Torreblanca | 19 de mayo de 2014



SOBRE EL AUTOR
José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

Parece que Pablo Iglesias (PODEMOS) tiene postibilidades de obtener un escaño en estas elecciones europeas. ¿Qué defiende exactamente sobre Europa?

Por un lado, Pablo Iglesias pide nada menos que la derogación del Tratado de Lisboa, la salida del euro, la devaluación, la suspensión del pago de la deuda (default) y la nacionalización de la banca y de casi todos los sectores estratégicos de la economía. Cuestiones: ¿al derogarse el Tratado de Lisboa, no quedaría en vigor el Tratado de Maastricht, que es precisamente el Tratado por el que se fundó el euro? ¿Y la salida del euro? ¿Supondrá la vuelta a una peseta devaluada la redenominación obligatoria de los ahorros y activos en pesetas? Igualmente, como propone nacionalizar la banca y prohibir la salida de capitales: ¿no supondrá eso la instauración de un corralito, es decir la imposibilidad de comprar euros o de operar con divisas?

Son medidas de gran calado, que de aplicarse tendrían profundísimas repercusiones sobre los españoles y su bienestar y que merecerían alguna explicación. Sin embargo, en el programa electoral sobre Europa de partido PODEMOS ([Descargar Programa-Podemus](#)), que se dice elaborado con propuestas de las bases del partido, no aparece la palabra euro una sola vez, ni tampoco nada de lo que acabamos de exponer en este artículo. ¿Por qué?

ARCHIVO
marzo 2015

Uso de cookies
Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies.](#)

K

EL PAÍS
Ir a Internacional


BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buñón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

Extinguídos por las máquinas. Inteligencia Artificial: ¿progreso vital o peligro letal?

Por José Ignacio Torreblanca | 18 de diciembre de 2014



SOBRE EL AUTOR
José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

Les presento a *Deep Mind*, una computadora capaz de aprender a jugar contra las computadoras mucho más rápido de lo que cualquier persona podrá hacer. Deep Mind hace lo que usted y yo hacemos: observar patrones de conducta e intentar predecir cómo reaccionar. De momento Deep Mind se lo está pasando genial jugando a los juegos Arcade (vean en el video como aprende de rápido).

Digamos que Deep Mind es un adolescente feliz porque es capaz de derrotar a todas las máquinas que nos hacen imposible la vida cuando tenemos doce o catorce años. El problema es que Deep Mind es tan increíblemente bueno y rápido aprendiendo que ha despertado algunas alarmas, entre ellas, significativamente, las de su propio creador, Shane Legg, que ha dicho que los avances en inteligencia artificial, si no se controlan bien, pueden convertirse en la amenaza número 1 para el ser humano en este siglo (parece bromo pero no lo es).

ARCHIVO
febrero 2015

Uso de cookies
Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies.](#)

L

EL PAÍS
Ir a Internacional


BLOGS INTERNACIONAL

Café Steiner

En Café Steiner se recogen las mejores ideas y análisis sobre la actualidad internacional que se producen en los centros de pensamiento, instituciones, revistas y foros en internet más influyentes. El buñón de Café Steiner (cafe.steiner@gmail.com) está abierto: esperamos los mejores argumentos, datos y análisis.

Lecciones francesas sobre la libertad de expresión a propósito de la imputación de Facu Diaz por su video sobre el PP y ETA

Por José Ignacio Torreblanca | 12 de enero de 2016



SOBRE EL AUTOR
José Ignacio Torreblanca es Profesor de Ciencia Política en la UNED, director de la oficina en Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de EL PAÍS desde junio de 2008. Su último libro "¿Quién Gobierna en Europa?" (Madrid: Catarata) se ha publicado en mayo de 2014. Antes, publicó la "La fragmentación del poder europeo" (Madrid / Icaria-Política Exterior, 2011). Todos los viernes publica una columna en la edición impresa de EL PAÍS.

A raíz del atentado contra Charlie Hebdo, estos días estamos hablando mucho de libertad de expresión y del derecho a la sátira política. Hay muchos que dicen que los musulmanes tienen poco sentido del humor y menos aprecio por la libertad de expresión pues no parecen aceptar fácilmente que se ridiculice su religión, su profeta y sus prácticas religiosas. Pero como señalaba en una anterior entrada (Caricaturas musulmanas) y tribuna en EL PAÍS ("Para morir de la risa"), la tolerancia es precisamente aceptar aquello que nos disgusta profundamente, incluso que nos asquea moralmente, no simplemente aquello con lo que estamos en desacuerdo.

La blasfemia ofende profundamente a los creyentes, no podemos pedirles que les guste, pero sí que su criterio de lo que es sagrado no limite nuestra libertad de expresión. A muchos les disgusta que se queje la bandera de su país, pero en Estados Unidos su quema está amparada por la libertad de expresión. Lo mismo debe ocurrir con la blasfemia o, por citar un ejemplo más cercano, las injurias a la Corona que supusieron en 2007 la orden de secuestro de la rubalcaba FJ. Susana por parte del Jefe de la Audiencia Nacional Juan del Olmo por

ARCHIVO
febrero 2015

Uso de cookies
Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y política de cookies.](#)

Q

SEPA MÁS EN VIVO

Todas las noticias Actualidad Economía Ciencia Sociedad Programas Multimedia Opinión

RT desde Corea del Norte Guerra civil en Ucrania Armamento RTpedía

Portada / Opinión / Juan Manuel Karg

Grecia: La campaña del miedo contra Syriza

Publicado: 23 ene 2015 08:52 GMT | Última actualización: 23 ene 2015 09:03 GMT

Juan Manuel Karg

El último spot de campaña de Nueva Democracia -ND-, partido del primer ministro griego Samarás, es elocuente: se trata de una de las expresiones más nítidas de la "campaña del miedo" que la derecha griega intenta imponer ante un posible triunfo de Syriza, la coalición de la izquierda y el progresismo griego que podría llegar a formar gobierno tras los comicios del 25 de enero.

El guión del spot, que puede verse en Youtube, es un conjunto de lugares comunes, destinado a mermar la alta intención de voto que, al día de hoy, tiene el partido de Tsipras de acuerdo a los sondeos. "Syriza gana las elecciones. Pocos días después colapsan las negociaciones entre Tsipras y los acreedores de la deuda griega. Se desata una crisis de liquidez. El Estado se queda sin dinero. Grecia declara el impago de su deuda. Los turistas dejan de venir. Se dejan de pagar las pensiones. Se acaba la gasolina. También las medicinas", es el recuento que, bajo una música de drama, aparece en pantalla.

Siganos en...

Me gusta A.S. a Adrielis Rosario Zapata y a 1 354 576 personas más les gusta esto.

RT en Español

R

SEPA MÁS EN VIVO

Todas las noticias Actualidad Economía Ciencia Sociedad Programas Multimedia Opinión

RT desde Corea del Norte Guerra civil en Ucrania Armamento RTpedía

Portada / Opinión / Karen Méndez

El 'show' de CNN: La mentira en grande y la verdad en chiquitico

Publicado: 8 nov 2014 11:23 GMT | Última actualización: 8 nov 2014 16:37 GMT

Karen Méndez

Con una frialdad escalofriante, este 7 de noviembre, el Procurador General de México, le anunció al mundo que los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, que están siendo buscados por sus familiares, amigos y por gran parte de la sociedad mexicana desde el pasado 26 de septiembre, fueron asesinados, calcinados, triturados y echados a un río en bolsas de basura luego de que policías municipales, siguiendo instrucciones del alcalde de Iguala, José Luis Abarca, los entregara al grupo narcoparamilitar Guerreros Unidos para que los desapareciera y así evitar que estos jóvenes entorpecieran un acto público de su esposa, María de los Ángeles Pineda.

Siganos en...

Me gusta A.S. a Cammy Sánchez Roque y a 1 354 591 personas más les gusta esto.

RT en Español

S

SEPA MÁS EN VIVO

Todas las noticias Actualidad Economía Ciencia Sociedad Programas Multimedia Opinión

RT desde Corea del Norte Guerra civil en Ucrania Armamento RTpedía

Portada / Opinión / Nagham Salman experta en Oriente Próximo

Mercenarios yihadistas del Estado Islámico (EIIL): ¿amigos en Siria y enemigos en Irak?

Publicado: 23 ago 2014 18:14 GMT | Última actualización: 23 ago 2014 18:14 GMT

Nagham Salman experta en Oriente Próximo

El denominado Estado Islámico en Irak y Siria (EIIL, o ISIL en sus siglas en inglés) es actualmente la organización paramilitar más rica del mundo y lleva actuando entre Irak y Siria desde hace casi tres años, cometiendo atrocidades en el norte y este de Siria, que han sido silenciadas por los medios occidentales.

Tras un año cosechando derrotas y perdiendo territorio frente al ejército sirio, EIIL ha renunciado a Damasco temporalmente y ha puesto sus ojos en Bagdad, con una ofensiva relámpago que ha sometido a la mitad del país en pocos días y que saltó a los

Siganos en...

Me gusta A Adrielis Rosario Zapata, Harold Cárdenas Lema y 1 354 588 personas más les gusta esto.

RT en Español

T

SEPA MÁS EN VIVO

Todas las noticias Actualidad Economía Ciencia Sociedad Programas Multimedia Opinión

RT desde Corea del Norte Guerra civil en Ucrania Armamento RTpedía

Portada / Opinión / Henry Pinto

Motivación: Cápsulas publicitarias que no dejan indiferente

Publicado: 8 nov 2014 05:05 GMT | Última actualización: 8 nov 2014 05:05 GMT

Henry Pinto

Es un gran acierto de la publicidad y de la política hacer el trabajo de los que pueden crear historias capaces de hacernos sentir el corazón y levantar la voz para mirar más allá de lo que nos rodea.

Honda: El poder de las cosas y la continua adaptación

Todas tenemos una ambición, queremos ser las mejores en algo. Muchas no lo consiguen por una razón sencilla: no se adaptan a los cambios que se producen permanentemente. No hay que temerlos, pero también hay que saber cuándo actuar y cuándo dejar de pensar el tiempo y la adaptación en seguir buscando y centrarnos en disfrutar ese momento que nos ya tenemos.

Es así el momento de esta época conocido como **Honda del 2010**, que tiene su precedente en el 2002. Que lo apliquemos.

Telefónica: De cómo le afectó en evidencia el valor de la familia y los amigos

En estas reuniones en las que algunos aún continúan en una orilla, como en España, donde ya no solo es el tema económico, sino de muchos otros y yihadistas que a través de las redes desde 2008 se han convertido en un grupo.

¿Sacará a Grecia de la crisis la extensión del rescate aprobado por la eurozona?

Subtítulos de este comentario hipermedia

