

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Departamento de Periodismo

# ANÁLISIS DEL GÉNERO ENTREVISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ESPAÑOLES

Tesis Doctoral

Vanesa Olmedo Urbano

Directora Dra. Dña. Mª Ángeles Cabrera González

Málaga, 2014

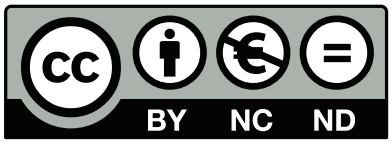
Publicaciones y Divulgación Científica

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Vanesa Olmedo Urbano

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):
Http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/3.0/es
Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.
No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Publicaciones y
Divulgación Científica

# AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, por enseñarme todo lo que sé en la vida.*

*José Luis, sin ti nunca lo hubiera conseguido.*

*Gracias por estar ahí incondicionalmente, con tu amor y paciencia.*

*A mi hermana, que siempre me cuida.*

*Y Mª Ángeles, mil gracias por no dejar nunca de creer en mí.*

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

**0. INTRODUCCIÓN 9**

0.1. Justificación del tema 11

0.2. Hipótesis 14

0.3. Objetivos de la investigación 15

0.4. Marco metodológico 16
0.4.1. Estrategias metodológicas 18
0.4.2. Población y muestra 19
0.4.3. Instrumentos de recogida de información 20
0.4.4. Procedimiento de la investigación 23

**1. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET Y NUEVAS FORMAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN 25**

1.1. Internet, el nuevo medio para la entrevista 25

1.2. Ventajas y desventajas de Internet para la entrevista 33
1.2.1. Ventajas de Internet en la entrevista 33
1.2.1.1. Interactividad 34
1.2.1.2. Personalización de contenidos 39
1.2.1.3. Hipertextualidad 40
1.2.1.4. Documentación sin límite 42
1.2.1.5. Actualización constante 42
1.2.1.6. Multimedialidad 43
1.2.1.7. Nuevo lenguaje 45
1.2.1.8. Hemeroteca en línea 49
1.2.1.9. Virtualidad 49
1.2.1.10. Accesibilidad 50
1.2.1.11. Gratuidad 50
1.2.1.12. Anonimato 51
1.2.2. Desventajas de Internet en la entrevista 52
1.2.2.1. Tiempo de espera 52
1.2.2.2. Coste para el receptor 53
1.2.2.3. Individualidad de los contenidos 54
1.2.2.4. Fugacidad de la información 54
1.2.2.5. Estructuras complicadas 55
1.2.2.6. Publicidad constante 56

1.3. Origen y evolución de la entrevista hasta su incursión en Internet 56
1.3.1. El origen de la entrevista 56

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.3.2. La Historia más reciente 64
1.3.3. Características de la entrevista a lo largo de su evolución 66
1.3.3.1. Elementos de la entrevista 66
1.3.3.2. Las fases de la entrevista 68
1.3.3.3. Estructura de la entrevista 71
1.3.4. La incursión de la entrevista en Internet 74

**2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS. LA ENTREVISTA COMO GÉNERO PERIODÍSTICO 77**

2.1. Géneros periodísticos. Estado de la cuestión 77
2.1.1. El significado del género entrevista 77
2.1.2. Clasificación tradicional de los géneros periodísticos 79
2.1.3. El género periodístico en los cibermedios 92
2.1.4. La entrevista como género independiente 97

2.2. El papel del periodista digital en la entrevista 99
2.2.1. Las causas del cambio en el perfil del periodista 100
2.2.2. El nuevo periodista 104
2.2.2.1. La polivalencia del profesional 105
2.2.2.2. El periodista convertido en cribador informativo 107
2.2.2.3. El periodista documental 110
2.2.2.4. El periodista-mediador 112
2.2.2.5. Una definición llena de conceptos 118
2.2.3. La credibilidad del periodista puesta en tela de juicio 121
3.2.3.1. La superabundancia de fuentes 121
3.2.3.2. La entrevista como recuperación de la credibilidad 123

**3. EL CONCEPTO DE ENTREVISTA 129**

3.1. La entrevista como diálogo 129
3.1.1. La entrevista como diálogo e información 131
3.1.2. Diferencia entre diálogo e información 132
3.1.3. La entrevista como diálogo literario 135

3.2. La entrevista como información 137

3.3. La entrevista como técnica periodística 139

3.4. Clarificación del concepto 142

3.5. Aproximación a un concepto renovado de entrevista 147

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**4. TIPOLOGÍA TRADICIONAL DE ENTREVISTA Y NUEVA DEFINICIÓN** 149

4.1. Tipología de la entrevista desde el enfoque de diferentes autores 149
4.1.1. Tipos de entrevista según su finalidad 150
4.1.2. Tipos de entrevista según la persona entrevistada 163
4.1.3. Tipos de entrevista según el entrevistador 167
4.1.4. Tipos de entrevista según el tema abordado 169
4.1.5. Tipos de entrevista según su función en el medio de comunicación 170
4.1.6. Tipos de entrevista según el lugar de ejecución 171
4.1.7. Tipos de entrevista según el procedimiento de realización 171
4.1.8. Tipos de entrevista según la pregunta 172
4.1.9. Tipos de entrevista según cercanía del entrevistado a la actualidad 175
4.1.10.Tipos de entrevista según la estructura 176
4.1.11.Tipos de entrevista según forma de inclusión de las declaraciones 176
4.1.12.Tipos de entrevista según el contenido 177

4.2. Nueva clasificación de la entrevista en el cibermedio 178
4.2.1. El encuentro digital 178
4.2.2. El chat como antecedente del encuentro digital 181

**5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 184**

5.1. Datos de identificación 186
5.1.1. Aparición de la entrevista por áreas temáticas 186
5.1.2. Tipos de entrevista 190
5.1.2.1. Análisis del encuentro digital 191

5.2. Características genéricas de la entrevista 197
5.2.1. Estructura del texto de la entrevista 197
5.2.1.1. Presentación 197
5.2.1.2. Cuerpo 198
5.2.1.3. Cierre 202
5.2.2. Identidades del entrevistador y del entrevistado 205
5.2.3. Lugar y modo de realización de la entrevista 209

5.3. Características propias de la entrevista en el cibermedio 215
5.3.1. Interactividad 215
5.3.1.1. Selección 216
5.3.1.2. Documentación 218
5.3.1.3. Producción 219
5.3.1.4. Participación 220
5.3.2. Multimedialidad 224

5.4. Discusión 227

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**6. CONCLUSIONES** **230**

**7. REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS** **234**

**ANEXOS** **276**

Anexo 1. Ficha de análisis 277
Anexo 2. Definiciones de entrevista según el factor de prevalencia 279

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

## TABLAS

Tabla 1. Denominación de género periodístico según diferentes autores 91
Tabla 2. Diferentes definiciones de entrevista según factor de prevalencia 144
Tabla 3. Autores que utilizan dos definiciones o más 145
Tabla 4. Resumen de autores que utilizan una definición 146
Tabla 5. Tipología de entrevistas según su finalidad 157
Tabla 6. Tipología de entrevistas según la persona entrevistada 167
Tabla 7. Periodo muestral de recogida de datos 185
Tabla 8. Aparición de la entrevista por áreas temáticas 189
Tabla 9. Tipología de entrevistas 196
Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista 203
Tabla 11. Relación entre los interlocutores 204
Tabla 12. Identidades de entrevistador y entrevistado 208
Tabla 13. Lugar y modo de realización de la entrevista 214
Tabla 14. Total de ítems interactivos en la entrevista 222
Tabla 15. Interactividad en la entrevista (1) 222
Tabla 16. Interactividad en la entrevista (2) 223
Tabla 17. Multimedialidad en la entrevista 226

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Aparición de la entrevista por áreas temáticas 187
Gráfico 2. Tipología de entrevistas 190
Gráfico 3. Cuerpo textual de la entrevista 198
Gráfico 4. Relación entre los interlocutores 199
Gráfico 5. Cantidad de elementos textuales complementarios 200
Gráfico 6. Entrevistas propias o recogidas de otros medios de comunicación 201
Gráfico 7. Cierre de la entrevista 202
Gráfico 8. Identidad del entrevistador 205
Gráfico 9. Identidad del entrevistado 206
Gráfico 10. Lugar de realización de la entrevista 209
Gráfico 11. Lugar de realización determinado 210
Gráfico 12. División de lugares de realización de la entrevista 211
Gráfico 13. Modo de realización de la entrevista 212
Gráfico 14. División de modos de realización de la entrevista 212
Gráfico 15. Elementos interactivos 216
Gráfico 16. Elementos interactivos de selección 217
Gráfico 17. Elementos interactivos de documentación 218
Gráfico 18. Elementos interactivos de producción 219
Gráfico 19. Elementos interactivos de participación 220
Gráfico 20. Elementos multimedia 224

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet hace menos de tres décadas a la vida cotidiana de la ciudadanía ha supuesto un cambio en el paradigma comunicativo conocido hasta el momento, que se caracteriza por romper el concepto de ruta prefijada para el consumo de información. Los modelos de negocio cambian, los medios de comunicación se adaptan y los lectores se van acomodando progresivamente a su nuevo papel de usuarios, en el que dejan de ser meros receptores de las informaciones difundidas para convertirse también en productores y participantes activos de las mismas.

La Red posee características de interactividad, multimedialidad, actualización y nuevo lenguaje, que han traído aparejada una adaptación progresiva de los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión), junto con el surgimiento de nuevos medios en el entorno web denominados nativos digitales. Paralelamente, los géneros periodísticos, en concreto la entrevista, han experimentado modificaciones, tanto en sus características externas como internas, y se ha propiciado un cambio de los soportes en los que ésta se difunde.

A través de la Historia periodística reciente hasta hoy podemos observar la evolución desde aquellos tiempos en los que el periodista, armado con papel y lápiz, preguntaba cara a cara a su entrevistado sobre un tema de relevancia pública con el fin de informar a sus lectores. Hoy en día, se aprecia de forma cada vez más evidente, una transformación de este género desde lo que era a lo que es, y resulta imposible conocer con exactitud el momento en que finalizará su evolución. Y es que, debido precisamente a las imposiciones continuas del mercado publicitario, así como a la versatilidad que el cibermedio demuestra, éste se ve en la constante tesitura de buscar nuevas opciones para conectar y fidelizar al público a través de fórmulas periodísticas que resulten interesantes, de calidad y que distingan a cada medio del resto de empresas de comunicación competidoras.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los cibermedios[1] actuales no surgen únicamente de la adaptación o expansión de las empresas de comunicación tradicionales. La Red cuenta con cibermedios nacidos en el seno de lo digital, sin homólogo impreso o analógico que los respalde. Este hecho no hace más que demostrar que el mundo periodístico se reinventa a partir de los avances tecnológicos y que los

[1] "Aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas" (Salaverría, 2005: 13).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

géneros periodísticos quedan avocados a seguir la misma línea, la de la adaptación y progresiva transformación que requiere la Red.

Aunque durante un tiempo, algún sector de la comunidad científica llegara a cuestionar la independencia de la entrevista y a considerarla, más bien, un subgénero dentro del género reportaje (véase epígrafe 3.1.4.), con el paso de los años, se constata su individualidad y el hecho de ser uno de los géneros periodísticos que más expectación ha tenido y tiene entre la audiencia.

La versatilidad del género -definido en algunas ocasiones como diálogo, en otras como conversación, o también como pura información-, se debe a las propias características que presenta y que provocan en los lectores sentimientos de cercanía con la persona entrevistada, de curiosidad hacia lo que ésta cuenta, o de ansias de conocimiento a través de la utilización de una pieza informativa más entretenida que, por ejemplo, pudiera ser la noticia. Así pues, Basilio Álvarez, exdirector de *El Debate*, afirmaba que el diálogo que se produce en la entrevista "sabe imprimir a esta prosa tal agilidad, que difícilmente hay lector que se resista a devorarla" (Cantavella, 2002: 35).

El entusiasmo por conocer más sobre la vida privada y profesional de personajes famosos a los que los lectores siguen, así como la curiosidad por conocer las opiniones de un experto acerca de un determinado tema, o la relevancia que adquiere el testimonio de una persona desconocida a través del diálogo con el periodista, hacen que, junto a la facilidad y coloquialidad con la que se presenta, sea uno de los géneros periodísticos más valorados por la audiencia.

La naturaleza cambiante de la Red, tiene implicaciones en "las áreas de producción y consumo de la información periodística, tanto por la aparición de nuevos formatos, como por la redefinición de los procesos de recogida y edición del material informativo", constatan García Torres y Pou Amérigo (2003: 51). Así pues, lejos de quedar apartado de esta adaptación[2], el empuje mediático que este género ha tenido por sus características ha facilitado su inclusión en los cibermedios, dando lugar a nuevos caminos que involucran directamente a la audiencia en lo que tienen que ver con su realización.

Esto implica que empresarios, el propio público, comunidad científica y profesionales de la comunicación tengan en cuenta la participación directa y constante de la audiencia en el cibermedio, sugiriendo un profundo cambio en las relaciones

[2] Como se pudo pensar en un momento en que la entrevista quedó dentro del medio de comunicación impreso relegada a las revistas y suplementos dominicales.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

comunicativas establecidas principalmente entre usuarios, cibermedio y periodista. Será este último quien adoptará un cambio de rol importante y nuevas funciones. De esta forma, su primacía como único emisor desaparece, y pasa a convertirse en un gestor de contenidos que proporciona a la audiencia informaciones depuradas y arregladas, o en mediador de las interacciones entre: receptor-fuente informativa, receptor-receptor, o receptor-periodista. Este cambio también se produce en la realización de la entrevista, en la que el profesional unas veces continuará con su papel tradicional de entrevistador, otras actuará como presentador del entrevistado ante la audiencia y otras, será mediador entre el personaje entrevistado y las preguntas de los usuarios.

A través de la presente investigación, se realiza una fundamentación teórica y conceptual del tema abordado, en el que las ventajas y desventajas de Internet se analizan con el fin de conocer la situación actual de la entrevista a través del propio concepto de género periodístico y de su adaptación a los cibermedios. Asimismo, se define la entrevista como género periodístico y las diferentes tipologías que los expertos en el tema han aportado sobre ella. Todas éstas, junto con unas características propias observadas y comprobadas en los nuevos medios digitales, han sido objeto de nuestro estudio a partir de una ficha de contenido que permite analizar la muestra de casos relevantes seleccionada para su investigación y la obtención de resultados y conclusiones finales. Con ello se pretende aportar a la comunidad científica y profesional un conocimiento actual del género entrevista. Igualmente, se adjuntan de acuerdo a las conclusiones obtenidas, unas propuestas que tienen como finalidad facilitar la adaptación, cambios y giros futuros que podrían experimentarse en la entrevista, con ánimo, si cabe, de contribuir a su promoción y desarrollo en los cibermedios actuales.

## 0.1. Justificación del tema

Internet se ha convertido en un elemento importante en las rutinas de la ciudadanía, y en un escenario sólido para la información periodística. Por ello, se hace especialmente necesario su estudio desde el área de conocimiento de la comunicación, y en concreto desde el ámbito del periodismo, por su influencia e implicación en los medios de comunicación. Todo ello, en un momento de nuestra Historia en que el desarrollo de las nuevas tecnologías obliga a la redefinición de las relaciones comunicativas entre los profesionales de la comunicación, las fuentes de información y

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la audiencia. "Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales, se producen modificaciones en la forma en que el mundo es percibido e interpretado por los sujetos" (Barrios Rubio, 2014: 168). Internet acentúa este hecho "y ayuda al desarrollo de nuevas fórmulas narrativas en el periodismo basadas en la transmedialidad (Irala Hortal, 2014: 147), compuesta por la hipertextualidad y la multimedialidad propias del medio digital.

Esto cambia las relaciones y aunque desde su nacimiento hasta la actualidad se han realizado numerosos estudios al respecto, a día de hoy continúa siendo relevante investigar en la Red. García de Torres y Pou Amérigo (2003: 50) apuntan cinco características que hacen indispensable este tipo de investigaciones: la apelación sensorial multimedia, la ruptura de la linealidad, la desaparición de rutas prefijadas en el tráfico de información, la elasticidad de la sincronía y la interactividad.

Todo ello afecta directamente a los géneros periodísticos y, concretamente a la entrevista, cuya capacidad de adaptación ha generado nuevos formatos y áreas temáticas (o tradicionales secciones) en el interior de los cibermedios, por lo que merece la pena observarlos y analizarlos desde un punto de vista académico y científico.

No obstante, hay que tener en cuenta que la investigación sobre este tema puede resultar interesante no sólo para el conocimiento científico y educativo, sino también para el empresarial y profesional, pues únicamente siendo conscientes de las innovaciones que se están llevando a cabo en este sentido, los cibermedios pueden continuar explorando el camino más acertado para satisfacer los gustos e intereses de la audiencia en el nuevo entorno digital.

Desde que el género entrevista se iniciara en el Periodismo como instrumento primordial de recogida de datos sobre los que el periodista basa la publicación de sus informaciones, este género periodístico ha evolucionado progresivamente hasta convertirse en uno de los más reputados y valiosos del ámbito periodístico. Así lo señala Sherwood al destacar la importancia que merece la entrevista por motivos tan prácticos y elementales como la imposibilidad de que los periodistas puedan estar siempre en los sitios donde ocurren los acontecimientos noticiosos. Por esta razón "la entrevista es la piedra angular del periodismo", señala este autor (Sherwood, 1976: 139-140). A todo ello se añade la importancia y conveniencia de su estudio en el nuevo contexto tecnológico.

La suma de sentimientos que el encuentro entre periodista y entrevistado genera en la audiencia una vez publicado en el medio de comunicación, es otra de las razones



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

principales de su reiterado éxito entre el público. El lazo de cercanía que el propio lector establece con el entrevistado a través de sus palabras, la forma en que cuenta sus experiencias y la facilidad en que el usuario se ve reflejado en el personaje son algunas de las causas por las que la entrevista siempre genera buenos datos de audiencia en los distintos medios de comunicación. Este hecho coincide precisamente, con el deseo de búsqueda de participación y fidelización de la audiencia lograda por los cibermedios; lo que, por otro lado, hace que sea más difícil la explicación a la inespecífica atención teórica y bibliográfica que el género entrevista ha recibido a lo largo de su recorrido histórico en los medios de comunicación.

No deja de sorprender que, de todos los ámbitos relacionados con la información periodística, el del género entrevista sea uno de los que menos tratamiento ha recibido cuando, paradójicamente, cultiva un demostrado éxito entre los lectores. Así lo argumenta Cebrián Herreros cuando afirma (1992: 10):

> En algunos manuales de periodismo se ha pasado por encima de la entrevista como sobre ascuas y, en la mayoría de los casos, se limitan a dedicarle unos párrafos o unas páginas, como un simple catálogo de consejos, producto de la experiencia o de la intuición.

Martínez Vallvey coincide con la idea de Cebrián Herreros cuando reconoce que la entrevista parece "la hermana pobre y olvidada en el ámbito de la reflexión de las Ciencias de la Información" (1995: 57). Y aunque es cierto que en los últimos años se han publicado algunas monografías al respecto, éstas versan sus páginas en la repetición de lo anterior, prácticamente sin aportar conocimientos novedosos sobre el género que nos ocupa o apoyándose en una perspectiva más histórica y filosófica del mismo.

En consecuencia, desde el ámbito académico y científico se hace necesario un estudio actual que plasme las características y formas que adopta la entrevista en el nuevo espacio comunicativo de los cibermedios. Sólo así se logrará el desarrollo de un conocimiento verdadero y actualizado de este género periodístico, tal y como pretende nuestra investigación, con el fin de facilitar tanto a las empresas comunicativas, como a los profesionales de la información, nuevos datos y herramientas con las que proceder en sus respectivas funciones, mejorando en lo posible su trabajo y el de los futuros periodistas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## 0.2. Hipótesis

Para la realización de esta tesis doctoral consistente en la investigación sobre el género periodístico entrevista en los cibermedios españoles se ha partido de una hipótesis principal o general de la que emanan otras más específicas o secundarias que se exponen a continuación.

Hipótesis general:

El género periodístico entrevista está presente en los medios digitales españoles con características propias y adaptadas a los cibermedios

Con el fin de abarcar la hipótesis principal de la forma más amplia posible y comprendiendo sus diferentes aspectos, se formulan nuevas hipótesis intrínsecamente conectadas con la general que se concretan en 8 nuevas hipótesis específicas:

Hipótesis específicas:

1. Las secciones tradicionales (o áreas temáticas) de los cibermedios se complementan con la creación de nuevas áreas o secciones en la Red donde dar cabida al género entrevista.

2. La entrevista tradicional evoluciona hacia nuevas formas de entrevista, que afectan a la clasificación que hasta ahora se hacía de ésta.

3. Se establece una distinción entre la entrevista tradicional y la de los cibermedios en sus características generales.

4. El tipo de entrevistado que se maneja en las entrevistas publicadas en los cibermedios es similar al de los medios de comunicación tradicionales.

5. La adaptación de la entrevista a los cibermedios supone un cambio en el papel del entrevistador debido, no sólo a las características del cibermedio, sino también a la presencia de un nuevo actor comunicativo participante: la audiencia.

6. Tanto el espacio como la forma de realización de la entrevista actual en los cibermedios han experimentado un cambio gracias a las nuevas tecnologías existentes en nuestra sociedad.

7. La evolución de la entrevista en los cibermedios conlleva la inserción de elementos interactivos característicos de la Red, que procuran hacerla diferente de la entrevista en los medios de comunicación tradicionales.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8. La entrevista en los cibermedios introduce tímidamente otra de las características de Internet, la multimedialidad.

Las hipótesis específicas que se acaban de enumerar surgen de la formulación anterior de preguntas durante la observación y reflexión en torno al tema objeto de nuestro estudio. En concreto, las siguientes: ¿en qué secciones o áreas temáticas se integra la entrevista en los cibermedios?, ¿cómo ha evolucionado la entrevista tradicional en los cibermedios y cómo afecta a la clasificación que hasta ahora se venía haciendo de ésta?, ¿existen diferencias significativas entre la entrevista tradicional y la de los cibermedios en sus características generales?, ¿cuál es el papel del entrevistado en los cibermedios frente al de la entrevista tradicional?, ¿cómo afecta la participación de la audiencia en la entrevista digital al género y al entrevistador?, ¿cómo y en qué lugar se realizan las entrevistas que se publican en los cibermedios?, ¿qué características propias de la red – como la interactividad, la multimedialidad, …- incorpora la entrevista en los cibermedios como rasgos propios y diferenciadores de la entrevistas tradicional?

Con el fin de obtener respuestas válidas a estas preguntas, nuestro trabajo de investigación se propone los objetivos que se explican en el siguiente epígrafe de nuestra introducción.

## 0.3. Objetivos de la investigación

Igual que el periodista recurre a la entrevista con el fin de alcanzar nuevos datos de un acontecimiento, la investigación científica, en aras de ampliar el conocimiento de una determinada disciplina, también requiere unas metas u objetivos que alcanzar. El objetivo general que se propone este trabajo de investigación doctoral podría parecer simple pero no por ello poco ambicioso, ya que trata de cubrir por primera vez una laguna en el tema objeto de estudio. Ese objetivo sería el siguiente:

Objetivo general:

Alcanzar un conocimiento actualizado del género periodístico entrevista en los cibermedios españoles.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Este objetivo primordial aparece interconectado con otros más específicos y necesarios a la hora de llevar a cabo de forma completa esta investigación. Así pues, los objetivos específicos que se persiguen son los que se enumeran a continuación:

Objetivos específicos:

1. Constatar la permanencia en los cibermedios de las tradicionales secciones en las que se publica la entrevista y/o conocer la creación de nuevas áreas temáticas elaboradas para tal fin.

2. Examinar los tipos de entrevista más frecuentes publicados en los cibermedios, percatándonos de la existencia o inexistencia de nuevos tipos de entrevista.

3. Identificar las características generales de la entrevista actual en los cibermedios, apreciando sus similitudes y/o diferencias con la entrevista publicada en los medios de comunicación anteriores a Internet. Esto es, constancia o inexistencia de las partes tradicionales de la entrevista (presentación, cuerpo textual y cierre).

4. Comprobar si entre la identidad de las personas entrevistadas, existe un nuevo tipo de entrevistado.

5. Averiguar la identidad del entrevistador actual, conociendo la existencia o no de otros entrevistadores diferentes al periodista que puedan cambiar el papel de este último.

6. Apreciar las similitudes y/o diferencias del lugar y modo de realización en que tiene lugar la entrevista en los cibermedios, con respecto al lugar y modo de realización en los medios de comunicación tradicionales.

7. Vislumbrar la utilización o no de los elementos interactivos que puedan aparecer en la entrevista, de acuerdo con la característica esencial de interactividad que presentan los cibermedios.

8. Conocer el grado de multimedialidad que alcanza la entrevista en los cibermedios.

## 0.4. Marco metodológico

Para poder llevar a cabo esta investigación tratando de responder a las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos marcados, se han tenido en cuenta las directrices que marcan las estrategias metodológicas propias del área social de las Ciencias de la Información y más concretamente, de la Periodística, entendida como "aquella

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

disciplina que aborda desde una perspectiva teórica y práctica las cuestiones implicadas en el ejercicio de la profesión periodística: cómo se realiza, cómo debería realizarse, cuáles son los condicionantes…" (López Pan, 2014: 129).

Dentro de este área se define el concepto de metodología como "el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad" (Sierra Bravo, 1983: 81).

Conforme a esta definición y una vez identificada la necesidad de investigar la evolución de la entrevista en un nuevo contexto comunicativo como es el de los cibermedios, resulta necesario identificar qué métodos y técnicas concretas son más apropiadas para esta investigación y objeto de nuestro estudio. Antes conviene recordar el sentido de éstos métodos en el área comunicativa donde según Berganza, el método es "un criterio intelectivo establecido para proceder ordenadamente en torno a algo y en función de unos objetivos" (2005: 20). Asimismo, se entiende por método científico aplicado a las Ciencias Sociales (ibídem: 24):

El proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad.

Además, considerando el modelo metodológico como la descripción simplificada en forma gráfica de una parte de la realidad, tal y como afirman McQuail y Windahl (Berganza, 2005: 25), nos basamos para nuestra investigación en un modelo caracterizado por ser (íbidem: 26-27):

- Material, al representar realidades complejas mediante elementos materiales de nuestra experiencia diaria.

- Formal, pues construye una idea general de la realidad con ayuda de símbolos.

- Funcional, ya que describe las relaciones entre las partes y la influencia de una parte sobre las otras, clarificando sobre cómo se desarrolla la comunicación.

Para acceder a la realidad comunicativa existen diversas vías y la utilización de una no resta importancia a la utilización de otra/s. Por esa razón, esta investigación



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

emplea diferentes estrategias metodológicas que, lejos de contradecirse, se complementan y tratan de evitar los sesgos que podría provocar un único enfoque metodológico. A continuación se comentan dichas estrategias con más detenimiento.

### 0.4.1. Estrategias metodológicas

Se ha diseñado una investigación diacrónica en su parte teórica y sincrónica en su fase empírica. En la primera se profundiza en la definición y la evolución de las características del género entrevista a lo largo del tiempo, mientras que en la segunda se pretende estudiar el género entrevista en un período temporal o momento concreto, cercano al actual. En concreto, en el de su adaptación al cibermedio a inicios del siglo XXI.

Se trata de una investigación que pretende ir más allá de la mera definición y revisión teórica y descriptiva, con el fin de poder especificar tras el análisis y la observación de la entrevista, las características que el género adquiere en los nuevos medios de comunicación. Para ello se emplea una metodología basada en el estudio de casos, a partir de la selección de las entrevistas publicadas en una muestra significativa y relevante de cibermedios (632casos) para su posterior comparación. La fase anterior a este análisis, fundamenta el mismo mediante un estudio previo de carácter documental y bibliográfico que ha permitido establecer un marco teórico de referencia sobre el que se apoya toda la investigación.

Por otro lado, para constatar la verosimilitud en relación a la realidad de la ficha de análisis de los casos seleccionados, se ha realizado una observación previa de tipo exploratorio sobre varios cibermedios, a partir de los cuales se han seleccionado las categorías e ítems de la ficha de análisis sobre las características de la entrevista en los cibermedios. Los cibermedios explorados responden a dos categorías diferentes: nativos digitales (*elconfidencial.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *vozpopuli.com* y *granadaimedia.com*) y mixtos -digitales e impresos y/o audiovisuales- (*elmundo.es*, *diariodenavarra.es*, *diariosur.es*, *elpais.com*, *rtve.es*, *cadenaser.es*, *ondacero.com*, *hola.com*, *lavanguardia.es* y *lavozdegalicia.es*).

Si se tienen en cuenta las características del registro de datos realizado, esta investigación cobra un sentido cualitativo y cuantitativo, ya que, además de analizar los datos obtenidos de forma interpretativa que dan lugar a la descripción y conocimiento de la realidad actual sobre el género entrevista, también se utiliza la estadística para

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

aclarar de forma analítica los distintos aspectos característicos del género periodístico estudiado; lo que complementa los resultados interpretativos obtenidos en la primera parte del trabajo de investigación doctoral.

### 0.4.2. Población y muestra

Para realizar la investigación se ha procedido a una observación inicial de 15 cibermedios de origen español atendiendo a parte de la muestra de este tipo de medio de comunicación estudiada por el grupo de investigación *Labcom SEJ-389* dentro del proyecto *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Tecnología y Distribución*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Como ya se adelantaba en el anterior epígrafe, estos cibermedios responden a dos categorías diferentes: nativos digitales (*elconfidencial.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *vozpopuli.com* y *granadaimedia.com*) y mixtos -digitales e impresos y/o audiovisuales- (*elmundo.es*, *diariodenavarra.es*, *diariosur.es*, *elpais.com*, *rtve.es*, *cadenaser.es*, *ondacero.com*, *hola.com*, *lavanguardia.es* y *lavozdegalicia.es*).

Tras esta primera indagación, se escogen 6 de éstos, respondiendo a su nivel de difusión, su relevancia (antecedentes históricos, relevancia y penetración en la opinión pública), y teniendo en cuenta la categoría a la que pertenecen con el fin de procurar una muestra representativa de la población actual. Así pues, tres de ellos tienen sus raíces en los medios de comunicación tradicionales, es decir, prensa escrita, radio y televisión (e*lpaís.com*, e*lmundo.es*, *lavanguardia.es*), los otros dos nacen en el seno del periodismo digital (e*lconfidencial.com y eldiario.es*) y uno de ellos tiene su matriz en la radiotelevisión española (r*tve.es*).

La muestra para el estudio exploratorio se ha tomado a lo largo de dos meses divididos en cuatro periodos de tiempo de siete días de duración cada uno, con el fin de abarcar los meses de agosto y septiembre de 2014. La razón por la que se elige recoger la muestra en estos meses es entender si la cantidad y calidad de la entrevista publicada en los cibermedios estudiados cambia en algún sentido de las semanas de agosto, mes estival por excelencia en nuestro país, con respecto a septiembre, generalmente mes de incorporación al trabajo.

Los periodos muestrales el análisis de las entrevistas en los 6 medios son los siguientes: del 1 al 7 de agosto (semana 1), del 15 al 21 de agosto (semana 2), del 1 al 7 de septiembre (semana 3 ) y del 15 al 21 de septiembre (semana 4).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Finalmente, la muestra total recogida asciende a 632 entrevistas, de las cuales 84 pertenecen a *elconfidencial.com*, 151 a *eldiario.es*, 108 a *elpais.com*, 81 a *lavanguardia.es,* 134 a *elmundo.es* y 74 a *rtve.es.* (ver Tabla 7. Periodo muestral de recogida de datos).

### 0.4.3. Instrumentos de recogida de información

Los instrumentos o herramientas que han facilitado la recogida de información para el estudio y análisis de datos realizado han sido las citas bibliográficas y la ficha de análisis sobre las características de las entrevistas.

A través de las citas, se ha podido revisar la literatura existente acerca del tema de estudio con el fin de exponer de manera fiel a la realidad los elementos clave de las obras para su posterior catalogación y recuperación (nombre de autor, título de la obra, año de ésta y cita).

La ficha de análisis diseñada *ad hoc* para este estudio de casos (ver anexo 1. Ficha de análisis) ha sido elaborada de acuerdo a los objetivos perseguidos en la investigación y tras la observación previa llevada a cabo sobre los cibermedios, extrayendo de ésta para su posterior investigación las características y elementos principales que presenta la entrevista. Ya que sólo "un repaso exhaustivo a las dinámicas de funcionamiento de los nuevos medios nos permitirá comprobar cuáles son sus componentes y cómo se desarrollan" (Alonso Ruiz, 2005: 39).

La ficha de análisis utilizada en este estudio recoge los datos a través de tres categorías:

La primera categoría trata de responder a los datos identificativos del cibermedio (nombre, fecha de análisis), así como la localización de la entrevista registrada (área temática o sección y titular) y por último, el tipo de entrevista.

En la segunda categoría se registran las características genéricas de la entrevista, es decir, aquellos elementos con los que tradicionalmente ha contado este género. Con ello, se especifica la estructura del texto de la entrevista (presentación, cuerpo textual y cierre), la identidad tanto de entrevistador como del entrevistado y el lugar y modo de realización.

Por último, la tercera categoría recoge las características propias de la entrevista en el cibermedio, es decir, aquellos nuevos elementos (interactividad y multimedialidad)

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

que surgen en el género entrevista a raíz de la aparición de Internet y con éste, de los cibermedios.

Para la valoración de las categorías e ítems de la ficha de análisis se aplican los criterios de frecuencia, así como los de presencia y/o ausencia de las distintas variables. A continuación se especifican las variables e ítem analizados en cada una de las categorías clasificadas.

En la categoría 1: Datos de identificación, los ítems manejados son los siguientes:

- Cibermedio, que se refiere al propio nombre del medio de comunicación analizado.

- Área temática/sección: para simplificar la dispar nomenclatura que cada cibermedio asigna a sus secciones, para el análisis de la muestra se han agrupado en 7 áreas, cada una de las cuales responde a las temáticas de contenido. Éstas se refieren a política, economía, tecnología y ciencia, cultura, sociedad, deportes y otros explicita aquellas áreas que únicamente son posibles en los cibermedios debido a las propias características que los definen.

- Día: fecha de recogida de los datos

- Tipo: se refiere a la clase de entrevista registrada (informativa, de personalidad, semblanza, encuentro digital…).

En la categoría 2: Características genéricas de la entrevista, se encuentran las siguientes variables con sus respectivos ítems:

- En cuanto a la variable "Estructura del texto", se recogen los datos de la entrevista en lo que se refiere a su presentación (si consta de titular, subtítulo y/o entradilla), al cuerpo (ya sea de estructura pregunta-respuesta, o bien narrativo, es decir, cuerpo textual en el que las palabras del entrevistado aparecen entrecomilladas). Asimismo, dentro del ítem pregunta-respuesta se registra si tal estructura se explicita en la forma periodista-entrevistado, periodista-audiencia-entrevistado, audiencia-entrevistado o audiencia-periodista-entrevistado. El último de los ítems recogidos dentro de esta variable es el cierre, donde se analiza si la finalización de la entrevista es llevada a cabo por el periodista, por el propio entrevistado o por la audiencia.

- La variable "Identidad del entrevistador" recoge los ítems periodista, periodista-audiencia, audiencia o periodista-mediador, entendiendo por este último, aquel profesional de la comunicación que adquiere el papel de intermediario entre la

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

audiencia y el entrevistado a través de la transmisión de las preguntas de la primera hacia el segundo.

-La variable "Identidad del entrevistado" vislumbra el tipo de persona que es entrevistada. Así pues, los ítems son personaje famoso (aquella persona que por su profesión o posición social es conocida por el gran público), experto, desconocido para la audiencia (personas que no son famosas), periodista especializado y por último, en el ítem otros, donde se presente dejar constancia de aquellas identidades que no coinciden con ninguna de las nombradas.

- Con respecto a la variable "Lugar de realización", se hace referencia al sitio en el que se produce la entrevista, y los ítems estudiados son: dentro del medio (que incluye estudio o redacción), y fuera del medio (que especifica si es un entorno exterior o interior)

- La variable modo de realización se refiere a la forma en que se lleva a cabo la entrevista. Los ítems recogidos al respecto son dos: cara a cara (en el caso del entrevistador a entrevistado; por tanto, de elaboración propia), o a través de terceros (entrevistas publicadas previamente en otro medio de comunicación o realizadas por agencias que, en definitiva, no son de elaboración propia del cibermedio).

En la categoría 3: Características específicas de la entrevista en el cibermedio, se registran las variables interactividad y multimedialidad con sus respectivos ítems:

- La variable interactividad queda dividida en cuatro bloques: selección, documentación, producción y participación:

Aunque los ítems de selección pueden entenderse a priori como elementos hipertextuales, se han tenido en cuenta por ser la base de la interactividad característica de Internet y, por tanto, especificada por muchos autores como elementos igualmente propios de la interacción entre la audiencia y el cibermedio. Así pues, quedarán reflejados en la ficha los menús/botones/barras, los banners y promociones, y la opción de imprimir/guardar.

Respecto a los ítems de documentación, se especifican como enlaces contextuales aquellos que dan a la entrevista un valor añadido a través de la cobertura de un aspecto específico tratado en la entrevista; como enlaces relacionales los que, de forma extrínseca o intrínseca, están relacionados con la entrevista y que pueden presentarse en forma de precedente o como caso similar al expuesto; como enlace recomendado, aquel que permite la explicación más amplia o adicional del tema expuesto en la entrevista (ya sea en forma de enlace hacia páginas en las que encontrar



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

documentación legislativa, como blogs amateurs), y como enlace científico aquel que, a través de documentos/artículos o blogs científicos aportan información adicional sobre el tema dialogado en la entrevista.

En referencia a los ítems de producción (entendiendo por ésta, aquellas aportaciones de la audiencia al cibermedio en relación a la entrevista), se especifican el envío de comentarios y el envío de preguntas (al entrevistado).

En cuanto a los ítems de participación (es decir, aquellos referidos a las acciones que la audiencia puede llevar a cabo directamente sobre la entrevista), se recogen el registro de usuarios, la opción de compartir/enviar y la de red social.

En todos los casos, se deja un espacio abierto al ítem "Otros", ya que debido a la novedad del medio, no se puede negar la opción de que existan elementos innovadores que quedan por conocer y con los que el investigador puede encontrarse durante la recogida de datos.

Por otro lado, la variable multimedialidad recoge la existencia o ausencia de los siguientes ítems: fotografía, galería de fotos, galería de vídeos, audio, vídeo u "otros" (por el mismo motivo que ocurre con la variable interactividad). En cada uno de estos ítems se registra la función que representan en la entrevista: si como reiteración del texto, o como complemento de éste en el caso de la fotografía y de las galerías de fotos y vídeos. En los ítems audio y vídeo se añade una tercera opción, la de principal. Ésta pone de manifiesto que tanto audio como vídeo pueden ser los elementos esenciales de la entrevista, mientras que el texto quedaría en un segundo plano, o incluso, podría desaparecer.

Una vez cumplimentadas las fichas de análisis se ha procedido a la inclusión de los datos obtenidos en tablas específicas para cada una de las variables, lo que ha facilitado su comparación, interpretación y elaboración de gráficos, los cuales han sido realizados con un programa en red especializado en su elaboración y gratuito (*www.generadordegraficos.com*)

### 0.4.4. Procedimiento de la investigación

Para el diseño y realización de la investigación se ha seguido el siguiente procedimiento dentro del plan de trabajo acordado con la directora del mismo:

Fase 1: Desarrollo conceptual de la investigación, es decir, composición de un marco teórico y de carácter documental. Éste se ha llevado a cabo con la intención de

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

conocer en profundidad los aspectos definitorios y característicos del género periodístico entrevista, así como el estado de la cuestión y contexto en el que se iba a desarrollar la investigación. Para ello se emplearon las técnicas de recopilación documental y revisión de la literatura existente (consulta de bases de datos, libros, artículos, ensayos, conferencias y actas de congreso).

Fase 2: Diseño de la investigación a través de una metodología no experimental que permitiera la observación del género periodístico estudiado tal y como sucede en su contexto natural y analizarlo a través de la ficha de análisis que registra la presencia o ausencia de diversas variables en un momento determinado. En esta fase del procedimiento se diseñó la ficha de análisis y para ello se realizó un estudio previo de carácter exploratorio mediante la observación previa de 15 cibermedios de origen español a lo largo de dos semanas. A partir de esta observación se definieron las categorías , así como las variables e ítems de la ficha final de análisis.

Fase 3: Recogida empírica de datos de la muestra seleccionada a través de una clasificación en carpetas de la misma por cada periodo muestral, cibermedio y día examinado. Seguidamente los datos de cada entrevista se registraron en la ficha de análisis diseñada (y testada para comprobar la idoneidad de la misma). El hecho de registrar las entrevistas publicadas en los distintos cibermedios objeto de la muestra en una continuidad de días y a similares horas, ha permitido la mejor comparación entre las entrevistas de cada medio y la observación entre sí de las características comunes y diferentes que se encuentran en ellas.

Fase 4: Análisis de los datos obtenidos (expuestos en tablas y gráficos realizados específicamente para tal fin) y posterior interpretación, comparación y discusión de los resultados sobre los que se basan las conclusiones finales.

Todos los pasos y resultados obtenidos en cada una de estas 4 fases han quedado recogidos en la redacción final del trabajo de investigación siguiendo la estructura y forma acordada para la publicación de tesis doctorales. Ésta en particular, incluye tras la introducción cuatro capítulos que abordan el objeto de estudio fundamentando su análisis en un amplio cuerpo teórico, y sigue a éstos otro capítulo donde se explican y discuten los principales resultados del análisis. Finalmente, se publican las conclusiones de la tesis, seguidas de la bibliografía y anexos con el material empleado para su realización.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 1. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA ENTREVISTA

## 1.1. Internet, el nuevo medio para la entrevista

Las innovaciones tecnológicas en Internet[3] han favorecido la aparición de las ediciones digitales de las empresas periodísticas, en las que participan tanto los medios convencionales: radio, televisión y prensa, como otros nuevos medios de comunicación de origen puramente digital (sin referente impreso). Con todos ellos ha surgido una nueva forma de comunicación. De hecho, ya en 1983, Anthony Smith adelantaba que los medios de información digitales representarían "un cambio profundo en la concepción, producción y distribución de la información" (Smith, 1983: 9). Hoy "el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión" (Dahlgren, 2010: 25) que no debe interpretarse, anunciaba Orihuela, de un "modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos" (2002:13). De hecho, la capacidad de interconectar contenidos digitales entre sí es inherente al soporte web y "supuso el primer factor de renovación estilística y funcional de los mensajes periodísticos en los cibermedios" (Díaz Noci et al, 2010b: 174). Esta innovación técnica y comunicativa "enriquece nuevos modelos de comunicación horizontal y democrática" (Cebrián Herreros, 2007: 104).

Como ya vaticinaba Luzón Fernández (2000), y que bien se puede aplicar a la época actual, el periodismo digital se encuentra en un nuevo estadio de evolución donde se proponen productos de última confección con características propias y diferenciadoras. Para hacernos una idea sobre cómo ha influido el avance tecnológico en la entrevista, creemos necesario realizar un breve repaso de sus antecedentes más recientes. Para ello, tomaremos como referencia las etapas que tanto Cabrera González (2001: 75) como Eduardo Castañeda (López Hidalgo, 2003: 226-227) observan sobre la historia de la prensa escrita en Internet, donde se distinguen tres periodos claramente diferenciados:

3. Entendida como una infraestructura de globalización, en la que el tiempo y el espacio adquieren dimensiones que no se corresponden con las medidas de la física convencional (Díaz Nosty, 2010: 3).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1. La primera etapa o webperiodismo de primera generación -como lo llaman Palacios y Mielniczuck-[4], o también etapa especular (Rubio Lacoba, 2010: 273), comenzó en 1993. En esta fase, las ediciones digitales sólo ofrecían una primera página con hipertexto, sin fotografías, o con muy pocas con relación a su edición en papel, sin acceso a los contenidos. Su uso evolucionó rápidamente. Para Cabrera González existe un primer modelo denominado "de reproducción facsimilar" (2004: 404), el cual se distingue por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF. Sin duda, un modelo de poca utilidad para el lector que en manera alguna, aprovechaba las posibilidades de interactividad que ofrece Internet. En esta época, el carácter de los medios de comunicación en la Red era marcadamente unidireccional. Una característica de esta fase es la descrita por Enrique Dans (2010: 84-85):

> Heredando el comportamiento desarrollado durante décadas delante de la televisión, los usuarios hacían clic en su ratón para pasar de un sitio a otro como quien cambiaba de canal, y simplemente leían o consumían información en diversos formatos, sin plantearse más interacción con ella.

2. En la segunda etapa, o webperiodismo de segunda generación, empezaría según Palacios y Mielniczuck[5], a partir de 1995. En ella, las ediciones digitales de los periódicos comenzaron a buscar fórmulas más cómodas de lectura, con una mejor distribución de los contenidos, utilizando con más sentido el hipertexto y las imágenes. El uso del formato PDF (Portable Document File) permitió en los primeros momentos ofrecer al lector, página a página, la versión del periódico impreso. Pero unos años después, sin embargo, surge la preocupación por encontrar una nueva lógica de presentación de la noticia, que resulte acorde con las posibilidades de Internet. Imitar la edición en papel del periódico no es ya el objetivo de las ediciones digitales, sino todo lo contrario. Al respecto, Cabrera (2004: 404) habla de un modelo "adaptado", donde se integran aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características

4. Véase CALDEVILA DOMÍNGUEZ, David, GONZÁLEZ OÑATE, Cristina, 2010. "La nueva narrativa en el periodismo binario". En Sabés Turmo, Fernando, Verón Lassa, José Juan (eds.), 2010. *XI Congreso de Periodismo Digital: el periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, Huesca: Asociación de la prensa de Aragón, pp: 99-113.
5. Ibidem.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

propias del medio on line (hipertextualidad, fotografía y otros elementos textuales a color…)

3. La tercera etapa, o webperiodismo de tercera generación según Palacios y Mielniczuck[6], o digital (Cabrera González, 2004: 404) sería aquella en la que las ediciones digitales se han transformado añadiendo a la consulta de archivos, los foros de discusión, información en vídeo y audio, información de contexto e información actualizada casi en tiempo real, etc. De esta manera, ambas ediciones, digital y papel, pueden concebirse más como complementarias que como reproducción de un mismo contenido en dos formatos diferentes.

A esta tercera etapa, cabría añadir una cuarta, y más cercana a la etapa actual. En ella, las ediciones digitales se han transformado de nuevo desvinculándose cada vez más de su homólogo impreso. No obstante, aún no puede hablarse de un proceso consolidado, ya que los medios se encuentran en continuo desarrollo. Nos referimos al modelo multimedia, según la profesora Cabrera González (2004: 404). Este modelo de prensa en línea responde al intento de un nuevo diseño de un diario que nada tiene que ver desde el punto de vista visual con su versión en papel; de manera que éste se diseña expresamente para el medio digital aprovechando todas sus posibilidades de interactividad y multimedialidad. Los primeros en concebir el desde el principio el modelo multimedia son los "nativos digitales", los cuales tratarán de aprovechar al máximo las cualidades que brinda el medio *on line*.

Aunque en un principio "se consideró una actividad de segunda categoría y con escasa autonomía" (Palomo Torres, 2011: 618), la nueva forma periodística ha recibido diferentes nomenclaturas, como periodismo online, periodismo multimedia, periodismo digital, periodismo en Internet, periodismo electrónico... En esta investigación nos quedaremos con ciberperiodismo[7] como denominación preferente ya que como explica López García (2008: 49):

6. Ibídem.

7. Tomando la definición de Jaime Alonso (2010: 27), por cibermedios entendemos "todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades", lo cual complementa la definición dada por Salaverría (2005: 13).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El cibermedio existe como categoría dentro de la clasificación de medios en tanto que comparte las características comunes a todo medio de comunicación y satisface, al mismo tiempo, las condiciones que lo diferencian de los restantes medios[8].

En paralelo a esta clasificación, Salaverría y Cores señalan las siguientes fases del desarrollo ciberperiodístico (2005: 148-149):

- Repetición: mera traslación de géneros y formatos de los medios precedentes.
- Enriquecimiento: respeta el canon del género impreso o audiovisual pero incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas. En esta tipología se incluyen, por ejemplo, las entrevistas digitales.
- Renovación: supone ya una reconfiguración de géneros precedentes, no se trata de simples añadiduras, por ejemplo, la infografía multimedia.
- Innovación: creación de géneros periodísticos para los cibermedios.

A este breve repaso, añadimos la denominada "generación cero", en la que tienen lugar las primeras experiencias electrónicas, como el teletexto, el fax y el videotext (Parra y Álvarez, 2004: 60-61), así como el audiotext en un intento de transmisión más directa y personalizada de la información (Cabrera Gónzalez, 2004: 398, 400).

Que los medios de comunicación conocidos se agrupen en un mismo soporte, Internet, obliga a que el nuevo medio tome características de cada uno de ellos. A colación de lo dicho, recordemos en palabras de McLuhan , que "el efecto de un nuevo medio es siempre la suma de los efectos de los medios antecedentes" (Canavilhas, 2007: 97). Por tanto, la suma de los diversos lenguajes de los medios convencionales de comunicación origina una posible convergencia de medios, dando lugar a un nuevo medio de comunicación: Internet (Cabrera González, 2000: 165). Añaden a esto

8. Cabrera González (2011: 598-599) señala que para que una manifestación de voluntad informativa en la Red pueda ser entendida como cibermedio, debe cumplir con los siguientes requisitos: - Los contenidos del mensaje informativo deben tener interés periodístico. - La producción de la información debe ajustarse a los cánones propios de la profesión periodística (rigor, veracidad, claridad...). - Los periodistas deberían estar soportados por una estructura profesional. - El objetivo principal de la actividad desarrollada desde el cibermedio debería ser el de informar.- Independencia ideológica y económica. A partir de estas premisas se propone la siguiente definición: toda estructura profesional que desde la independencia ideológica y económica, tiene como objetivo principal informar, a través de la Red, de noticias de interés periodístico, de acuerdo con los principios de la profesión informativa.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

diferentes autores como Larrañaga (2008: 93-94) y Killebrew (2002: 45) que para llegar a esa convergencia real de medios, debe anteceder una redacción multimedia en los medios de comunicación. De esta forma, "los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación" (Scolari, 2009: 49), así como también, a medida que los cibermedios han consolidado su espacio, han comenzado a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos (Masip et. al., 2010a: 573).

Todo ello provoca que las características de las que presume Internet contribuyan a la publicación en los cibermedios[9] de unos contenidos informativos mucho más completos, lo que atañe del mismo modo al género de la entrevista. Con Internet desaparecen las barreras técnicas que Cebrián Herreros planteaba en 1992. Se trata de la complejidad técnica que suponían las intervenciones de la audiencia por línea telefónica, tanto para dosificar y ordenar las llamadas, como para filtrar repeticiones o equilibrar los puntos de origen de las mismas, o el tenerse que personar físicamente en el estudio para llevar a cabo la entrevista (Cebrián Herreros, 1992: 247). Con Internet, el entrevistado puede o no permanecer en el estudio el tiempo que dura su intervención, así como también sus entrevistadores pueden dialogar con éste desde cualquier punto del planeta –siempre que tengan conexión a Internet–. No existen barreras de espacio o tiempo. El concepto de temporalidad se revela como decisivo a medida que se consolidan los cibermedios, y como abanderado se combina con el *streaming*, herramienta en alza y motor de la sincronía y de la banda ancha[10], esencial para el pleno funcionamiento de las herramientas digitales (Fondevila, 2012: 77). Los nuevos instrumentos tecnológicos han posibilitado que la audiencia experimente el tiempo y el lugar de la noticia en el momento en que sucede. Esto provoca que la entrevista pueda hacerse más interesante, ya que ofrece muchas más posibilidades, y "los visitantes

9. Para entender mejor el punto de apoyo del género que nos disponemos a estudiar, la entrevista, es clave entender los cibermedios, a los cuales se ha visto avocada a adaptarse. Para ello, nos fijamos a continuación en las características que Jaime Alonso (2010: 29-31) atribuye a los cibermedios:

- Primera: cada vez se van distanciando más de los sistemas de funcionamiento de los medios de comunicación de masas de los que habitualmente son homólogos.
- Segunda: poseen un alto nivel de experimentación, pues van cambiando a la vez que las tecnologías evolucionan.
- Tercera: aún se hallan indefinidos (aquellos que son nativos del medio digital), ya que su propio sentido se está elaborando al tiempo que van funcionando.

10. De hecho, casi el 40 por ciento de las unidades familiares en el mundo tienen una conexión a Internet con banda ancha fija, según un estudio elaborado por *International Business Guide* [http://www.internationalbusinessguide.org/internet-consumption/].



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

pueden experimentar el ambiente real de la entrevista, pareciendo ésta más auténtica" (Robinson, 2013: 413).

Con todo, los expertos utilizan el concepto "mediamorfosis" (metamorfosis de los Media) para definir la progresiva evolución de la prensa convencional hacia modelos y soportes cibernéticos, capaces de satisfacer la creciente demanda de información en la nueva sociedad del conocimiento (Álvarez Marcos, 1995: 55-56). El término se lo debemos a Fidler quien lo define como "la transformación de los medios de comunicación provocada por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones competitivas y las innovaciones políticas, sociales y tecnológicas" (1997: 22-23). No se trata tanto de una teoría, sino más bien, de una forma unificada de pensamiento sobre la evolución tecnológica de los medios de comunicación ( ibídem: 23).

Más tarde, esta renovación se denomina "infomorfosis", entendida como "el proceso de cambio y transformación de la forma como se crea, se procesa y se produce la noticia o información, y que conlleva a la interactuación con el usuario o lector" (Flores Vivar y Martínez Gutiérrez, 2011a: 10). La infomorfosis tiene su origen en los nuevos códigos de comunicación (Flores Vivar, Salinas Aguilar, 2011b: 22).

Mediamorfosis e infomorfosis se incluyen como parte integrante de la convergencia en los medios de comunicación. Ésta va más allá de los meros procesos de integración de redacciones o de la creciente polivalencia multimedia de sus periodistas. Por más que estos fenómenos sean los más llamativos, la convergencia alcanza también a otras esferas que deben ser contempladas (Salaverría, 2008: 35), siendo, por tanto, un concepto con significados polisémicos (Domingo et al., 2007), (García Perdomo, 2011). Por tanto, con la intención de ofrecer una definición que abarque todos los ámbitos de este fenómeno, varios autores han descrito la convergencia periodística en los siguientes términos (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010: 59):

> Es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Queda claro, por tanto, que actualmente se identifican cuatro perspectivas de convergencia[11]: redaccional, la cual lleva implícita la integración de las redacciones; convergencia profesional, que incluye la polivalencia mediática; convergencia tecnológica, que lleva a cabo la gestión editorial multiplataforma; y convergencia de contenidos, que gira en torno a la multimedialidad. (López García et. al., 2010: 340-341).

El amplio proceso descrito conlleva una producción integrada, que lleva a una clara hibridación de los géneros periodísticos; profesionales polivalentes, tanto mediática, como temática y tecnológicamente; distribución multiplataforma, que permite la recepción de los contenidos a través de dispositivos cada vez más móviles y polivalentes; y audiencias activas (Cabrera González, 2010a: 170-173) (Domingo et al., 2007). Esta producción integrada no surge de la nada, sino que, como refiere Micó, "ha tenido una evolución que pasa desde la promoción cruzada[12] y clonación, pasando por la competición hasta llegar a la integración" (2010: 109).

Coincidiendo con Cabrera González, consideramos la convergencia como un "proceso en el que se dan diversos grados y efectos, que conviene estudiar no sólo desde una perspectiva tecnológica, sino atendiendo a cada una de las esferas donde se da esa convergencia" (2010d: 12).

Cada vez se puede acceder a la Red mediante una mayor variedad de dispositivos. Buen ejemplo de ello es el incipiente paso de la televisión tradicional a la televisión inteligente (bajo la especificación "HbbTV") o televisión híbrida, que añade las posibilidades de Internet a través de aplicaciones similares a las que encontramos desde hace más tiempo en "smartphones" y tabletas. Con este sistema los operadores pueden ofrecer reemisiones, programas o vídeos a la carta, guías de programación, acceso a todas las redes sociales, juegos, votaciones, entre otros (Casado Ruiz et al.,

11. García Perdomo (2011b: 226-227) las denomina: convergencia tecnológica, convergencia en la industria, convergencia de producción y distribución (de contenidos) y por último, convergencia multimedia.

12. - Promoción cruzada: uso de palabras o elementos visuales para publicitar contenidos de entretenimiento producidos por otros medios, habitualmente del mismo grupo.
- Clonación: la opción de copiar material de entretenimiento producido por un medio en otro diferente.
- Competición: la encontramos cuando dos programas, canales o soportes cooperan para compartir contenidos de entretenimiento u otros aspectos del negocio, pese a que compiten o producen materiales propios.
- Integración: es el grado máximo de coordinación se produce cuando dos o más espacios acaban uniéndose a todos los efectos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2012: 261). Además, es un valor añadido el hecho de que la portabilidad de los nuevos dispositivos permita "consumir información y otros contenidos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde distintos dispositivos, así como acceder a los diferentes medios desde un único terminal" (Cabrera González, 2012a: 349).

Y no sólo eso, la convergente evolución de los recursos tecnológicos ha supuesto un avance hasta ahora impensable para dialogar con entrevistados que, por su situación geográfica, hace no demasiados años hubiera sido imposible imaginar. Un ejemplo de cómo esto es posible son las plataformas semi-gratuitas para videoconferencias como Skype, que "permiten no solo establecer el contacto y acortar distancias, sino que también facultan al periodista para grabar las entrevistas en forma de audio y/o vídeo" (García Perdomo, 2011c: 318). Tampoco se puede obviar la pasividad de captación visual del entrevistado mediante los dispositivos móviles ya mencionados, éstos permiten reproducir otros aspectos del entrevistado, ya que "la cámara permite captar el lenguaje corporal del hablante y recrear ambientes que contextualizan la entrevista" (Barela, 2009: 10-11).

Otro cambio drástico detectado es el nuevo comportamiento de las fuentes. García Perdomo (2011c: 318-319) expone lo siguiente al respecto:

> Potenciales entrevistados que antes no tenían otra plataforma distinta a los medios para transmitir su conocimiento, utilizan ahora las redes sociales, foros y blogs para divulgar la información que quieren. El periodista debe entonces reaccionar y seguir de cerca las opiniones e informaciones publicadas por estas fuentes (2011: 318). Así pues, cada vez se incrementa más el número de personajes que, en vez de buscar la entrevista, prefieren mantener un contacto directo con su audiencia o seguidores. Un canal idóneo para ello es el servicio de videoconferencia en tiempo real de Facebook Live.

Por tanto, se comprueba cómo todo evoluciona y cambia. Al respecto, Díaz Noci apunta que el ordenador de sobremesa no es el único ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los *smartphones* son los más notables, están tomando el relevo (2010: 562). De hecho, la adquisición de ordenadores portátiles a nivel mundial ha descendido un 10,9% en favor de los teléfonos móviles, que los triplican en volumen de ventas, lo cual también afecta a los medios de comunicación que, una vez más, deben seguir reinventándose (Meso Ayerdi, 2014: 2). Y según datos recientes elaborados por "International Bussiness

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Guide", 2013 fue el año en que el número de dispositivos móviles conectados a Internet superó a la población total del mundo. Para 2015 se augura la misma tendencia al alza.

Gracias a la convergencia multimediática producida en los últimos años nos acercamos al cambio de la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Comunicación (Cabrera González, 2010b: 165), "al integrar la interactividad en el proceso comunicativo, como característica esencial y favorecedora de las relaciones bidireccionales y multilaterales de los distintos actores del proceso de comunicación" (Cabrera González, 2010a: 166).

En el proceso de convergencia mediática surgirá la hipermedialidad, definida como la suma de hipertexto más multimedia (Scolari 2008: 113). Es decir, la convergencia dará lugar a las hipermediaciones, término que Scolari explica como "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (2008: 113-114). Se deja así atrás la teoría de las mediaciones. El acceso a los diarios digitales es realizado por la audiencia a través de múltiples dispositivos, según un estudio norteamericano (Tascón, 2012: 80). Los usuarios presentan un perfil de "omnívoros digitales" en referencia a la variedad de soportes a través de los cuáles se consumen los contenidos (Tascón, 2011: 80): ordenador, tableta, móvil, televisión y consolas de videojuego.

## 1.2. Ventajas y desventajas de Internet para la entrevista

### 1.2.1 Ventajas de Internet para la entrevista

Las características que definen los cibermedios están intrínsecamente relacionadas, como no podía ser de otra manera, con las características que definen Internet y que traen consigo un nuevo paradigma comunicativo basado en la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación del profesional (Orihuela, 2002: 10-13). Con nomenclatura diferente, pero la misma definición, actúa Casasús al respecto, explicando la continuidad, integridad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad del periodismo digital (2005: 171).

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A continuación, se presentan estas características de forma sintética con el objetivo de aclarar conceptos que convendrá tener presentes a lo largo de esta investigación por que afectan directamente al género entrevista:

### 1.2.1.1. Interactividad

Se entiende como la comunicación entre el usuario y el servicio informativo en línea y como la interacción con la información, entendida por Borrat (2004: 72) como "narración entre sujetos o intercambio de mensajes verbales". La audiencia busca compartir su experiencia y preocupaciones con personas que tengan las mismas problemáticas, a veces sin importar siquiera su procedencia. De ahí que los medios digitales creen secciones específicas para generar lectores englobados en las diferentes comunidades que se originan por pertenencia a uno mismo área geográfica o por compartir unas mismas inquietudes, por ejemplo. Como dice Guillermo Orozco, "la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo" (Orozco, 1996) y cada vez "gana poder frente a los redactores" (Cabrera González, 2000: 182). Todo ello es fácilmente extrapolable a la entrevista como recurso adyacente de ésta. No hay más que fijarse en las distintas formas de interactividad que se proponen en ella. Por ejemplo, en los foros de discusión que se crean alrededor del tema central de una determinada entrevista.

Como consecuencia de la interactividad se produce el efecto "feedback" o retroalimentación, proceso por el que el emisor obtiene información acerca de sí mismo y de cómo ha recibido el receptor su mensaje. Se trata de un proceso circular e interpersonal que permite el intercambio de papeles entre el emisor y el receptor. Para explicar el cambio que, con el nuevo medio de comunicación, se ha producido en la relación entre emisor y receptor, nos remitimos a la argumentación que utiliza López López en este sentido (2003: 495)

Con el lenguaje hipertextual se han venido abajo diversas situaciones planteadas históricamente entre el emisor y el receptor. Está desapareciendo el monopolio del registro de dominio por parte del primero, para aceptar paulatinamente el derecho del receptor al protagonismo del ciclo comunicativo. Este ciclo suponía que el emisor entregaba algo al receptor y que éste le respondía a través de diferentes vías; comprando más el producto, negándose a hacerlo, votando al individuo propuesto, etc. Pero la respuesta siempre iba hacia el emisor, nunca hacia el resto de los receptores. Es decir, un emisor entregaba información a un

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

receptor y éste reaccionaba con una respuesta –el feedback o retroalimentación-. El emisor recogía la reacción, elaboraba un nuevo mensaje y se reiniciaba el ciclo.

Nos pararemos un momento a reflexionar sobre las palabras de Felipe Sahagún (1998: 167-168) y que, aunque lógicas, merece la pena analizar:

> Al principio y al final de todo proceso informativo está el ser humano. Al principio, los redactores, los editores, los empresarios y los directores. Al final, siempre está otro ser humano con unos valores, prejuicios, estereotipos, tabúes, idioma, educación y recursos diferentes.

Esta afirmación ya no puede tratarse como tal, si tenemos en cuenta que la innegable bidireccionalidad en Internet cada vez está más presente, de manera que ahora, quienes antaño se encontraban al final (si así lo desean y se les facilita) están al principio.

Así pues, con la aparición de Internet el emisor pierde poder, el receptor se transforma en reemisor y emisor al mismo tiempo, como analizaremos en capítulos posteriores. Esto es, el emisor envía un mensaje, pero el receptor ya tiene la opción de convertirse en protagonista del ciclo al decidir si muestra su reacción (retroalimentación) al emisor u opta por dirigirse directamente a los millones de usuarios de Internet en el mundo y expresar su opinión aunque sea unipersonalmente desde sus perfiles en las redes sociales. Al respecto, Caldevila y González exponen que "son los mismos lectores los que mediante blogs o entradas en los foros crean las propias noticias o dan su opinión sobre aquellas que ya están expuestas y pueden ser vistas por todo el resto de la comunidad" (2010: 102).

Por tanto, el proceso de comunicación ha dejado de estar en manos de algunos para estar en manos de todos. Ya adelantaba Pierre Lévy (Ramonet, 1991: 101) que "ciertos pensadores ven en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información la ocasión para relanzar la participación ciudadana en las decisiones que a todos afectan". Y aunque su afirmación iba encaminada hacia el aspecto político de la sociedad, bien podemos extrapolar esta idea al resto de facetas sociales, incluida la que nos ocupa. Y precisamente por ese motivo, el tipo de productos informativos que el medio escoge, depende del tipo de audiencia que tenga el medio. Para ello, Prieto Barrero (1993) plantea un proceso de planificación basado en la definición del target y

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

análisis del producto, selección del medio y de soportes, construcción de planes y por último, la evaluación de la campaña.

Marshall (Scolari, 2008: 97) sostiene que el concepto de interactividad posee dos raíces. En el contexto de la comunicación interpersonal hace referencia a la influencia recíproca entre sujetos y a la pérdida de autoridad en favor de una relación más igualitaria (por ejemplo, la interactividad entre sujetos dentro de un grupo). En el discurso ambiental, por su parte, el concepto de interactividad se refiere a la teoría de los sistemas y a la interrelación de diferentes elementos para la constitución de un espacio (por ejemplo, la interactividad entre los materiales de un edificio y el entorno). Ambas raíces aflorarían en los nuevos medios.

Sin embargo, el desarrollo que trae consigo la interactividad no ha hecho más que empezar, algo que ya pronosticó Garrand en 2006, cuando vaticinaba que la suma de interactividad más multimedialidad darían lugar a formatos y contenidos nunca antes vistos (Fondevila, 2012: 76). Y en lo cual, se reafirmaba Giraldo Luque (2010: 458):

> Los retos que plantean las posibilidades de interactividad y participación siguen sin asumirse por los medios, dejando un amplio recorrido para el estudio de las tendencias que se intentan delinear en las publicaciones on-line.

Resulta primordial dejar claro que la interactividad puede llevarse a cabo a través de tres posibilidades diferentes, tal y como apunta Larrondo Ureta (2008: 77), siguiendo la idea de Rost (2006: 203):

A) Interactividad selectiva, basada en un "cuerpo a cuerpo" entre la persona y el instrumento tecnológico. La interactividad no sólo se produce entre personas, sino que también se produce entre persona y máquina a través de una serie de objetos interactivos. Según Scolari, en este caso, la interactividad se convierte en una respuesta preprogramada dentro de un sistema (Scolari, 2008: 93).

Algunos de los objetos que sirven como medio interactivo son señalados por Mañas (2012: 415-416):

- Menús/botón: permiten interactuar con los diferentes niveles de información del proyecto, ya sean texto o imagen.

- Promociones/banners: elementos animados que permiten, mediante la interacción directa con ellos, informarnos y dirigirnos hacia una campaña de un producto específico.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Especiales/monográficos: elementos multimedia que mantienen una relación monográfica con los contenidos y suelen presentarse divididos en capítulos bajo un eje cronológico o conceptual, y en el que tienen relevancia las imágenes e infografías.

- Galerías/lighbox: espacios repositorios de imágenes y microtextos (pies de fotos) relacionados con ellas.

- Mapas: elementos en los que el usuario puede interactuar sobre una representación gráfica y métrica de una porción de territorio.

- Avatares web: imagen gráfica que identifica a un internauta dentro de una página web, comunidad o foro.

B) Interactividad participativa, sirviendo como ejemplo de ella el encuentro digital.

C) Interactividad productiva, basada en la publicación de contenidos por parte de la audiencia. Martínez Rodríguez (2005: 277) apostilla que:

> El desarrollo y generalización de las herramientas interactivas unido a la familiaridad del usuario con el entorno y al incremento de sus destrezas tecnológicas, han permitido ampliar el concepto de interactividad hacia el concepto de intercreatividad o capacidad no sólo de poder interactuar con otras personas, sino de crear con otras personas.

Después de analizar los cauces principales que toma la interactividad, es decir, la interactividad persona-máquina y la interactividad entre personas, Pérez Luque (Martínez Rodríguez, 2005: 276-277) establece respecto a ellas dos dimensiones fundamentales: por un lado, habla de la interacción con el servicio informativo online: donde se puede generar una interacción: fuente-redacción, redacción-lectores, lectores-anunciantes y lectores-lectores. Por otro lado, refiere una interacción con la información: definida como "la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo; y de definir y redefinir la estructura de las noticias" (Pérez Luque, 1998a:111).

Y a los tipos de interacción posible con el servicio informativo online que apuntaba Pérez Luque, se une, según Martínez Rodríguez (2005: 278) otra opción más:

> La interacción fuente-lector. Esto es, el usuario tiene capacidad para contactar directamente con las fuentes, aunque en el caso de los medios informativos digitales sigue

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

existiendo un cierto grado de mediación, convirtiéndose en un tipo de interacción a tres bandas: fuente/redacción/usuario, como ocurre en los encuentros digitales.

Por otro lado, las dimensiones de interactividad por las que apuestan Deuze (2003: 214), Codina y Díaz Noci (2013: 266-267) son las siguientes:

1. Acceso: navegación/interrogación: de este eje forman parte el conjunto de acciones interactivas que permiten a un usuario desplazarse por los contenidos de un cibermedio.

2. Comunicación/participación: este eje se refiere a las diversas posibilidades de comunicación entre el cibermedio y sus lectores o entre los periodistas y los lectores, por un lado y a las posibilidades de aportación de contenidos que pueden realizar los ciudadanos a un cibermedio.

3. Adaptación: capacidad que un sistema proporciona a sus usuarios para que adapten el mismo a sus necesidades o intereses (por ejemplo, la capacidad de jerarquización de contenidos).

4. Contenidos: cada una de las morfologías que presenta el medio digital puede presentar acciones interactivas diferentes. Por ejemplo, el vídeo incluye las interacciones de avanzar o retroceder, de ecualización...

Al margen de ello, la profesora Martínez Rodríguez establece otra clasificación de interactividad (2005: 280-284):

A) Según el nivel de conversación generado o posible:

1. Interactividad reactiva: el autor propone unas pautas y herramientas interactivas, y la única posibilidad de interacción por parte del usuario es responder a esas propuestas.

2. Interactividad dialógica: aquella que permite una auténtica conversación entre los actores implicados. Esta conversación puede producirse entre dos o más actores. Los chats y los foros pueden constituir los mejores ejemplos de este tipo de interactividad.

3. Interactividad de tres vías: Son aquellos que van un paso más allá de la comunicación única de dos vías (acción/re-acción) e incluye una nueva participación de respuesta. Seguiría la fórmula acción/reacción/respuesta, y de nuevo se detiene ahí el flujo dialógico, sin la posibilidad de una nueva respuesta por parte del usuario. Es el caso de muchas entrevistas o encuentros digitales, en los que el medio propone a los usuarios el envío de preguntas a un personaje determinado; los usuarios re-accionan a



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

esa propuesta enviando sus cuestiones y, posteriormente, el personaje entrevistado responde a aquellas preguntas que, generalmente, han sido seleccionadas previamente por los moderadores del sitio.

B) Según el nivel de participación del usuario:

1. Interactividad de lectura o navegación: la única posibilidad de interacción es elegir los itinerarios de lectura, pero no se brinda al usuario la capacidad de incorporar ningún nuevo contenido.

2. Interactividad de respuesta limitada: la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, generalmente una opción binaria (sí/no) o bien respuestas múltiples, como en las encuestas.

3. Interactividad creativa condicionada: el usuario tiene amplias posibilidades de desarrollar una participación creativa, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Pero sus aportaciones estarán limitadas y condicionadas a una serie de temas y pautas propuestas por el medio o el autor y, con frecuencia, pasarán por una edición previa antes de su publicación.

4. Interactividad creativa abierta: el usuario tiene posibilidad de crear contenidos originales sin condiciones previas. Al mismo tiempo, el autor de cada una de estas aportaciones deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en sus contenidos.

### 1.2.1.2. Personalización de contenidos

La información responde a los gustos y a los intereses de la audiencia con el objetivo de fidelizarlos. “Internet tiene la posibilidad de servir al lector sólo aquella información que le interesa” (Cabrera González, 2000: 181). Así pues, no es vana la aclaración al respecto que realizan Caminos, Marín y Armentia (2007: 324), al decir:

> Si entendemos por personalización el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido informativo que se encuentra en la red podemos decir con rotundidad que, claramente, existe la personalización. Sin embargo, si entendemos la personalización como el hecho de que la red puede suministrar de forma personalizada información a cualquier cliente que la solicite, algo parecido a un diario personalizado, diremos que todavía nos encontramos muy lejos de alcanzar ese grado de personalización.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Lo que sí está claro es que el consumidor de información tiene en su mano el poder de decisión sobre qué producto informativo y cómo o en qué orden desea consumir su contenido. Por consiguiente, el receptor de la ciberentrevista puede elegir participar o no de forma activa en la elaboración de las preguntas que se realizan al entrevistado permaneciendo, si así lo desea como mero receptor. Se trata por tanto de otro valor añadido a la entrevista impensable hasta el momento.

### 1.2.1.3. Hipertextualidad

En Informática, el término hipertexto, dice López Hidalgo (2003: 218-220), se traduce en un conjunto de nudos (palabras, imágenes, secuencias sonoras, etc.) no relacionados linealmente sino con conexiones de tipo reticular. Basándose en los seis principios expuestos por Pierre Lèvy sobre la escritura del hipertexto, Angele Murad ha mostrado las implicaciones que esta tecnología aporta al periodismo (Murad, 2001), y con ello, al género periodístico que nos ocupa, la entrevista. Estas implicaciones quedan argumentadas en los principios de metamorfosis, heterogeneidad, multiplicidad, movilidad, exterioridad, topología[13].

Principios característicos que, según Zeta del Pozo (2005), en el estudio "Opciones interactivas en el periodismo digital", realizado en periódicos de Perú, pero que bien se puede extrapolar a nuestro país, afirma que no son debidamente aprovechadas por los medios de comunicación. De acuerdo con ello, se manifiesta Larrondo Ureta (2008: 243) declarando que "aún existe un escaso aprovechamiento de las posibilidades multimedia del medio". Sin embargo, la autora predice, a la vista de estas posibilidades, que la entrevista digital se dotará de un mayor impulso participativo, lo cual está en consonancia con la predisposición que están demostrando los cibermedios en la configuración de otras modalidades genéricas.

Esto conlleva, a su vez, que la información sea jerarquizada mediante diferentes capas de profundidad (Pérez Luque y Perea, 1998). Cada capa va añadiendo más información y documentación sobre el tema propuesto. Asimismo, los enlaces pueden referirse a la misma noticia y presentar todo tipo de opciones para profundizar: las imágenes del hecho noticioso, un documento sonoro con las declaraciones de los protagonistas, el perfil de éstos; así como también relacionar esta información con otras

13. Ver más en MURAD, Angele, 2001. "El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística", en *Sala de Prensa*, volumen 2, número 34, 2001, (http://saladeprensa.org/art252.htm) [febrero de 2007].



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

semejantes o anteriores, incluir contenidos documentales o establecer vínculos entre esa información y sus fuentes de modo que el usuario pueda acudir a las propias fuentes para ampliar su conocimiento o para comprobar por sí mismo la información que se le ha facilitado (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 75).

Se rompe, pues, el concepto de secuencialidad gracias al concepto de hipertexto. Teresa Sandoval (2000) dice al respecto que el hipertexto no sólo sirve para unir noticias de un mismo asunto dentro de un diario, sino que permite enriquecer el texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo del diario, o mediante enlaces directos a las fuentes de información.

Fue Theodor Nelson, confirma López Hidalgo (2003: 218), quien, en los años setenta, acuñó el término hipertexto para expresar la idea de escritura-lectura no lineal de un sistema de informática. Según Nelson, el hipertexto representa la "escritura no secuencial: es decir, aquel texto que se ramifica y permite al lector elegir entre distintas posibilidades de información complementaria" (ibídem). O como definen Díaz Noci y Salaverría (2003: 75):

> Un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas. De ahí que se considere un tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la Sociedad de la Información.

En otras palabras lo aclaran Díaz Noci y Salaverría, señalando que el hipertexto procura una información diferente de la tradicional (ibídem). Ésta añade una tercera dimensión (además de la espacial y temporal) con la profundidad de sus informaciones y con los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar. "Es la descentralización de la información" (Landow, 1995: 92). En este sentido, Larrondo apuesta por el empleo de la narración no secuencial derivada del hipertexto por su utilidad para responder a la naturaleza documental, ya que permite un abordaje cohesionado del tema y facilita la relación entre lo anterior (*background*) y lo posterior (actualización) (Larrondo Ureta, 2009: 80). Esto favorece la hibridación de géneros periodísticos, dando lugar a los hipergéneros o multigéneros: género que contiene a otro género o subgéneros típicos dentro del mayor (Larrondo Ureta, 2010: 202).

Añaden Monleón y Sellés que, a pesar de sus ventajas, puede provocar desorientación en el lector, si la estructura hipertextual del sitio web tiene una mala construcción (2012: 389).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No obstante, las virtudes de la hipertextualidad permiten ofrecer información adicional sobre cuestiones planteadas por el entrevistado, dotando a sus palabras de un contexto de referencia que puede ser muy útil para determinados lectores (Larrondo Ureta, 2008: 238-239).

### 1.2.1.4. Documentación sin límites

Se trata de la ausencia de límites en lo referente a las posibilidades de almacenamiento y envío de información, con lo cual puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada hasta niveles insospechados, así como acceso a las bases de datos del medio de comunicación. Esta documentación es posible gracias al hipertexto. Éste, afirma López Hidalgo (2003: 217), nos permite elaborar textos principales de breve extensión y enlazarlos con otros textos periodísticos, ya sean informativos o documentales. No olvidemos que "el ciclo informativo no es siempre sustitutivo, como sucede en el periodismo en formato papel, sino que también es modificativo y acumulativo, por lo que los productos informativos pueden conservarse indefinidamente y pasar a formar parte del material de contexto que servirá para complementar y ayudar a comprender mejor las informaciones que sobre ese tema vayan surgiendo en días sucesivos" (Caminos, Marín y Armentia, 2007: 322). Es común en nuestro tiempo encontrarnos en una entrevista con enlaces hacia despieces en los que se da información adicional sobre el personaje entrevistado (ya sean datos biográficos, profesionales o sobre el tema central tratado). Fondevila, Beriain y del Olmo (2013: 41), exponen de forma más específica que los tipos de enlaces que se pueden encontrar son los contextuales (directamente relacionados con las 6 Ws), los relacionales (indirectamente relacionados con la noticia: precedentes, casos similares), los recomendados (documentación sobre el hecho de la noticia más profunda, estadísticas, legislación, blogs amateurs) y los científicos (documentación científica, como artículos, informes, portales y blogs científicos).

### 1.2.1.5. Actualización constante

Permite la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

La actualización constante que caracteriza a los cibermedios hace que el profesional de la información realice su trabajo con un objetivo muy claro: colocar la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

información en la Red cuanto antes" (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 400). Se rompe, por tanto, la periodicidad. Las condiciones técnicas han hecho que los intervalos de tiempo desaparezcan. Y es que las informaciones no tienen por qué ser actualizadas en un momento concreto del día, sino cuando realmente conviene cambiarlas por su pérdida de interés o por la aparición de un nuevo acontecimiento (Cabrera González, 2000: 178). La actualización inmediata y casi en tiempo real ya es posible. La inmediatez sólo está limitada por el tiempo que tome escribir la nueva información, o actualizar las ya escritas. Así pues, las ciberentrevistas dan la oportunidad al lector de ver casi al instante las preguntas y respuestas que el entrevistado va contestando. Con la actualización continuada de la información, la periodicidad de los medios, diaria u horaria, desaparece. Y es que, hasta la llegada del ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 69-70), las actualizaciones se producían en las horas prefijadas por la capacidad tecnológica de los diferentes soportes y asumidas cotidianamente por los receptores. Si en un medio tradicional la fecha es la referencia de actualidad, en el ciberperiodismo se incorpora la identificación temporal propia de los medios digitales, esto es, la hora exacta en la que se ha difundido el mensaje. A la inmediatez hay que unir el hecho de que quien ofrece esos datos puede ser el mismo protagonista o fuente, y entonces los viejos medios audiovisuales se ven superados ampliamente (López López, 2003: 513).

### 1.2.1.6. Multimedialidad

Díaz Noci define multimedialidad como "la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas y en movimiento), sonido, e incluso, bases de datos o programas ejecutables (como los *applets Java*)" (2003). Esta misma opinión la comparte Cabrera González (2000: 176), quien declara:

> La capacidad multimedia de Internet se puede predicar igualmente en los cibermedios, pues la página web permite presentar la información por medio de textos e imágenes (fotografías, gráficos e infográficos), es decir, de la misma manera que se trabaja en la prensa papel, pero con el añadido de dos nuevos recursos: la imagen en movimiento (vídeo o animación) y sonido.

Para los periodistas, no basta con la definición estricta de "multimedia", pues ésta simplemente se refiere al uso de múltiples tipos de medios. Los profesionales de la comunicación necesitan conceptualizar "multimedia" como sonido, vídeo o gráficos



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

animados que mejoran una información (Craig, 2005: 177). Aún más importante que esto, añade Craig, es el peligro de usar los elementos multimedia como un juguete, es decir, que se empleen sin que aporten algo más a la información (2005: 177). Por ello es esencial tener en cuenta la calidad en que se utilizan las nuevas narrativas existentes, sin que sean, por tanto, usadas como herramientas artísticas o estilísticas (Neveu, 2014: 538).

El tratamiento informativo de las noticias en la prensa digital es por tanto, más complejo en cuanto a la variedad de recursos, pero a la vez, más completo (Cabrera González, 2000: 176). Así se constata cada vez más la tendencia a la integración de la información textual, sonora y visual. Es decir, que nos encontramos ante "una técnica convergente que hace cosas nuevas, en contraposición con otras técnicas que continuaban haciendo las mismas aunque de manera más eficaz" (Vilamor, 2001: 18). La unión en un mismo producto o contenido informativo de materiales escritos, sonoros e icónicos, es decir, la multimedialidad, aparece como el paradigma del mensaje de referencia en la nueva retórica del hipertexto periodístico (Díaz Noci y Salaverría., 2003: 401). Y aunque "Internet sigue siendo básicamente textual" (Crystal, 2002: 19), tiene la posibilidad de prosperar y utilizar la integración de todos los formatos disponibles en un mismo mensaje periodístico, con el fin de presentar un relato de la actualidad accesible, interesante y completo. Se trata del lenguaje "múltiple" que enuncia Edo (2003: 35). Esto es, "un nuevo modo de expresión generado a partir de los códigos y lenguajes anteriores ha alterado las dinámicas expresivas y la naturaleza de los textos periodísticos clásicos, favoreciendo modelos narrativos exclusivos" (Larrondo Ureta, 2008: 55).

Resume Díaz Noci que lo que básicamente caracteriza a un producto informativo on line es el ser multimedia, es decir, estar compuesto por diferentes tipos de informaciones, que comprenden imágenes, sonidos y texto; ser hipermedia, esto es, estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide; y ser interactivo es decir, ser un sistema en el que el usuario puede "preguntar" y obtener una respuesta adecuada a sus demandas. Sin olvidar, por supuesto, la inmediatez que caracteriza también al diario digital. Y más concretamente, a la entrevista en la actualidad (2003: 400).

El sistema organizativo de la información multimedia tiene que combinar texto, sonido e imagen siguiendo el modelo de pensamiento humano. A ello, ayudan enormemente los avances producidos en este ámbito. "La calidad en cuanto a formato



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

han hecho posible que la experiencia de usuario a la hora de consumir un producto audiovisual sea muy valorable" (Rodrigo Alonso, 2014: 201). Se trata de una estructura abierta como el hipertexto, en la que el usuario elige su itinerario en un escenario de eliminación de viejas barreras entre autor y lector (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 400-401). Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) comparten que los nuevos productos informativos se basan en un acceso no estrictamente secuencial a los diversos materiales que ofrecen, ya sean texto, imágenes y sonidos: "De esta manera se intenta de alguna forma romper un concepto fuertemente arraigado en la cultura occidental desde hace algunos siglos, el de la secuencialidad, y acercarse más a la forma de pensamiento del ser humano" (ibídem).

Cabe diferenciar que con auténtica multimedialidad, nos referimos a la "multimedialidad integrada" -denominada así por Salaverría- y dejamos fuera la llamada "multimedialidad por yuxtaposición" (Larrondo Ureta, 2008: 65), que consiste en la combinación de los elementos multimedia, pero sin relacionarse entre sí, con el consecuente peligro de repetir el mismo mensaje desde diferentes formatos.

Estos avances están provocando que la dinámica en la que funcionan los diarios digitales sea cada vez más multimedia, tal y como afirma Fondevila (2012: 78). Para ello se requiere el establecimiento de las redacciones multimedia, de las que ya hablaba Pedro Antonio Rojo hace unos años (2006: 473). Las facultades de comunicación se están percatando de esa dinámica y comienzan a preparar a periodistas que dominen la edición impresa, en línea y audiovisual (Fondevila, 2012: 78), de acuerdo con la tendencia al alza del interés de la audiencia por los elementos multimedia, ya que los usuarios los encuentran muy interesantes (Craig, 2005: 174)

Esta multimedialidad también ha llegado a la entrevista, pudiendo renovar el género mediante la inclusión de documentos sonoros con la voz del entrevistado y también visuales, más allá de la fotografía característica que acompaña al texto en la entrevista tradicional (Larrondo Ureta, 2008: 238), o como dice Bock (2011: 609), de manera que "texto e imagen se fusionan en la forma de entrevistas grabadas auditivamente y otros sonidos para crear una narrativa fílmica" (Bock, 2012: 609)

### 1.2.1.7. Nuevo lenguaje

Moreno Espinosa (2006: 379) destaca que, "ante la encrucijada de la evolución digital del periodismo, se requiere un nuevo tono y orientación de lenguaje en la prensa

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

capaz de responder a un nuevo y complejo modo de concebir la vida". Es cierto que la ductilidad inherente al hipertexto dificulta por definición la existencia de esquemas estrictos (Larrondo Ureta, Díaz Noci, 2013: 260), lo cual influye en su propia retórica, rompiendo así viejas barreras en la construcción del mensaje periodístico (mensaje unívoco, comunicación unidireccional) y, por tanto, debemos situarla, subrayan Díaz Noci y Salaverría, en un nuevo panorama, el de los cibermedios, donde cambia el papel del emisor al construir un texto abierto, el mensaje, que integra una obra compuesta de varias unitarias; y el receptor, que es más activo porque puede interactuar (2003: 402). Estos autores añaden lo siguiente:

> El significado del mensaje depende, en buena medida, del usuario, de la utilización que haga de la propuesta inicial, de los itinerarios que siga y de los contextos en los que se apropia el mensaje (…). El contenido se ha liberado de los condicionantes de la forma que caracteriza la organización de la información en los medios tradicionales. No hay secciones tan compactas como en los medios tradicionales (las páginas son secciones), cambia la jerarquización, surgen nuevos focos de interés, se dispone de recursos en línea, la actualización, como ya hemos dicho, es continua.

Nace lo que José Vilamor califica de "cultura web": "el periodista de la Red debe descubrir nuevas formas de presentar la información. Y no nos referimos sólo a la forma, sino también al fondo, pues una cultura diferente exige lenguajes distintos a los del papel" (2001: 35).

Además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, Internet puede unificar los distintos lenguajes (escrito, radiofónico y televisivo) en uno sólo. Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos (texto, sonido, fotografías, vídeos, gráficos fijos y en movimiento) para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia (Edo, 2002: 18). Explica Concha Edo (2002: 22) además, lo siguiente:

> Los códigos que se utilizan superan los límites lingüísticos y se aproximan a la semiótica al contar con una suma de sistemas de signos (escritos, verbales, icónicos, sonoros) que se relacionan entre sí de manera interdependiente, hasta lograr el equilibrio formal necesario para la comprensión y la belleza del mensaje.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, argumenta basándose para ello en las investigaciones de Verón[14], que las series visuales paralingüísticas y no lingüísticas se equiparan en importancia con la netamente lingüística, de tal manera que las tres se enlazan en un mismo nivel (Edo, 2007: 13). A colación, es relevante resaltar los códigos de los que consta el periodismo digital, o como lo llama Canavilhas, "webperiodismo" (2007: 55-57):

- Código lingüístico: en éste se engloban la palabra escrita que gracias al hipertexto, ha cobrado una nueva dimensión; y la palabra oral, que como define Caldevilha, es el código dominante en el campo del sonido.
- Código sonoro: hablamos de la música y los efectos sonoros.
- Código icónico: elementos no lingüísticos pasibles de ser vistos y reconocidos visualmente, siempre que estén integrados en contextos lingüísticos. Se cuentan por tanto, las imágenes en movimiento, la fotografía y los gráficos e infografías.
- Código estilístico: corresponde a la usabilidad y a los tipos de letras, fondos y colores.

Aunque según Cubells (2008: 25), estamos todavía en la génesis del lenguaje ciberperiodístico, después de aclarar todo esto, podemos preguntarnos: ¿cómo es el lenguaje en la Red? Y es que, como dice Baudrillard, "Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra forma de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otra forma" (Baudrillard, 1997). Y es que, de acuerdo con Rafael de Mendizábal, estamos ante un lenguaje distinto del de otras muchas profesiones. También apunta que es, como ya señalábamos anteriormente, un lenguaje mixto debido a la pluralidad de códigos (1996), es decir, series visuales lingüísticas, series visuales paralingüísticas y series visuales no lingüísticas, tal y como resumía Canavilhas. A esta cuestión, Vilamor responde que se trata de un lenguaje diferenciado, más corto, más directo, más informal, más conciso, interactivo y multimedia. Las características que José Vilamor señala para el lenguaje en Internet son las siguientes (2001: 102-110):

1. Diferenciado: ya que el canal es distinto, exige un lenguaje diferenciado.
2. Informal: que sea un lenguaje coloquial no quiere decir que haya de ser chabacano o simplista. Stephen King señala que "poner el vocabulario de tiros largos, buscando palabras complicadas por vergüenza a usar las normales, es de lo peor que se

14. Ver más en VERÓN, Eliseo. 1969. *Ideología y comunicación de masas*. Buenos Aires: Lenguaje y comunicación social, pp. 146-147



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

le puede hacer al estilo. La primera regla del vocabulario es usar la primera palabra que se te haya ocurrido siempre y cuando sea adecuada y dé vida a la frase" (KING, S., 2001).

3. Corto: Internet requiere partir de un sistema secuencial más corto, sintetizar más.

4. Directo: entendemos por lenguaje directo el que narra los acontecimientos, cuenta las historias sin ningún tipo de rodeos.

5. Breve: dice Vilamor que los grandes escritores buscaron la belleza siempre en la sencillez y el objetivo final en la comprensión.

6. Conciso: la concisión es una consecuencia de la estructura lógica informativa. Cuando el redactor no tiene en su mente toda la información debidamente ordenada y estructurada, surgen las repeticiones, los circunloquios, los parafraseos, toda una serie de juegos verbales que son reflejo de una mente no clara, incapaz de conseguir un relato de manera directa.

7. Interactivo: Los internautas no sólo son receptores de información, sino también emisores y, por consiguiente, generadores de contenidos. Se trata de un periodismo interactivo y las ideas deben estar pensadas en esa dirección, de modo que el periodista se debe convertir en un aglutinador de actitudes (…). La interactividad, a diferencia de la interacción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar informaciones a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad. Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado se convierte inmediatamente en emisor.

8. Persuasivo: el periodista sincero, que cree en lo que dice y siente lo que expresa, es lógico que descargue en sus escritos una buena dosis de persuasión, es decir, de su propia manera de ver los acontecimientos. Busca, con sinceridad, que el lector piense como él.

9. Creador de contenidos: el periodista encargado de proveer los contenidos debe prever que la gente en Internet puede ver, escuchar y además, tiene que hacer.

10. Claro: Stephen King afirma que "partida en dos ideas, la idea original es mucho más fácil de entender" (2001).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

11. Preciso: esta característica está íntimamente relacionada con los hechos, es decir, que cada palabra esté cargada de sentido.

12. Original: no consiste tanto en la novedad del asunto, sino en el modo nuevo, personal y sincero de enfocarlo, de realizarlo.

13. Variado: consiste en emplear un lenguaje adecuado en cada acontecimiento noticioso.

14. Atractivo: el periodista escribe para los demás, para que le sigan, y para que le lean tiene que seducir, atraer. Y esto se consigue con el lenguaje.

15. Rítmico: emplear el ritmo adecuado en el relato periodístico es fundamental.

16. Con colorido: que tenga cierto toque literario.

17. Universal: debe pensar en un lenguaje que, en teoría, va dirigido a todo el planeta.

Es incuestionable que no todas las características lingüísticas nombradas se dan en la entrevista digital actual con la asiduidad con la que nos gustaría. No obstante, confiamos en que con el paso del tiempo este hecho vaya cambiando y mejorando como mejora una gran reserva durante su tiempo de conservación en la barrica.

### 1.2.1.8. Hemeroteca en línea

La capacidad de memoria ilimitada característica de Internet permite que después de que la información haya perdido actualidad, o haya caducado, pueda ser archivada y quede accesible para siempre a través de la utilización de motores de búsqueda. La creación de servicios de consulta y bases de datos se convierte en un servicio prioritario en Internet (Cabrera González, 2000: 179). La Red, por tanto, se transforma en una enorme hemeroteca que conserva lo publicado por un medio sin que se pongan más límites que aquéllos que quiera establecer el difusor de la información (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 71). Por consiguiente, "la perdurabilidad de la información es posible en la medida en que haya voluntad del emisor o del receptor por conservarla" (De Pablos, 2001: 247).

### 1.2.1.9. Virtualidad

Es una característica que tiene que ver con la distribución. Cabrera González se refiere al hecho de que "es más fácil mover la información que la materia" (2000: 183). El periódico en línea puede ser local en cuanto a contenidos y universal en cuanto a las

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

posibilidades de consumo que ofrece a la comunidad mundial. Con Internet, los contenidos de cualquier parte del mundo puedan encontrarse en el mismo lugar (ibídem). Y por contenidos también nos referimos a los encuadrados dentro del género dialógico de la entrevista.

### 1.2.1.10. Accesibilidad

Gracias a esta característica es posible tener la información, en todo lugar, siempre y cuando tengamos los instrumentos tecnológicos necesarios. Y además el periodismo electrónico es mundial o global: llega a todas los lugares del planeta, siempre y cuando estén conectados a Internet, al menos, teóricamente, añade Vilamor, ya que todavía hay lugares donde, no sólo no existe un ordenador, sino que ni siquiera disponen de luz eléctrica (2001: 17). El diario digital no tiene, por tanto, un mercado local, estatal o nacional, sino global. Esto lo diferencia realmente del periódico impreso, el cual para tener alcance local, nacional o internacional, multiplicaría los costes excesivamente. Por consiguiente, el periodista puede realizar, a través del correo electrónico, entrevistas a personas que están al otro lado del mundo por el precio de una llamada local. Internet dota al periodista, asimismo, de una valiosa herramienta para la investigación (Cabrera González, 2000: 187) o incluso, extraer declaraciones a través del contacto por mensajería instantánea, por ejemplo. La información es cada vez más accesible y se adapta a las personas con dificultades específicas para acceder a la información (falta de visión, de oído, etc.)

### 1.2.1.11. Gratuidad

La mayoría de los servicios y contenidos que ofertan los ciberdiarios son gratuitos, lo cual favorece el número de consultas de usuarios. La curiosidad que genera saber acerca de la vida de un personaje conocido, por ejemplo, sumado al acceso libre de esta información se convierte en factores apetecibles para la audiencia.

Además, se ha demostrado que las ediciones digitales que han intentando mantenerse y aumentar sus ingresos a través del pago o las suscripciones, han fracasado estrepitosamente en el mundo de Internet. Este fue el caso de "Elpais.es", cuyos contenidos fueron difundidos previo pago durante algún tiempo, pero en vista de que la audiencia bajó considerablemente, tuvo que volver a la gratuidad imperante en la Red.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No obstante, en la actualidad existen algunos ciberdiarios y nativos digitales, que exigen el pago de una suscripción para ver el total de sus contenidos.

### 1.2.1.12. Anonimato

Aunque no se trata de una característica técnica, el anonimato es una variable que, por los efectos psicológicos que produce es necesario tener en cuenta. Recordamos las palabras de Wallace (2001: 25) al respecto:

> La investigación indica que el grado de anonimato tiene una influencia muy importante en nuestra conducta y que conduce a la desinhibición o relajación de los límites normales que nos impone la sociedad.

De hecho, es en los géneros dialógicos en los que con mayor reclamo se puede observar esta característica. No sólo en la entrevista, sino también en el resto de géneros de este tipo se observa la participación de lectores que, probablemente no actuarían si tuvieran que responder con su imagen.

En este sentido, Gubern resalta que la invisibilidad física protege a los usuarios con el anonimato y les permite mayor franqueza, ocultación de defectos o una simulación ventajosa, aunque también hace que la comunicación sea menos completa (1999: 143). Tomando como base esta característica de la Red, Walter ha denominado comunicación hiperpersonal a aquella comunicación mediada, más deseable que la interacción cara a cara, que permite al usuario presentarse en forma selectiva al otro, atribuir al otro rasgos favorables y en la que los mensajes positivos de uno animan a la producción de mensajes positivos por parte del otro (Severin y Tankard, 2001).

Para el periodista, el anonimato y la invisibilidad implican un cambio en las formas tradicionales para determinar la identidad de la fuente y establecer la credibilidad de los contenidos, una pérdida de información visual –puesto que no se puede extraer información a partir de la observación-, el establecimiento de mecanismos de control en las zonas de charla y foros de discusión; y la detección temprana de rumores, dado que la Red es un canal especialmente acto para su transmisión. En términos generales, el anonimato tiene un papel importante en el carácter del contenido generado por la audiencia y en la dinámica de recogida de información por parte de los periodistas (Boczkowski, 1999: 101-106).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 1.2.2. Desventajas de Internet para la entrevista

Pero no todas las características de Internet son positivas. Jesús Canga Larequi (1999) señala una serie de desventajas que Internet trae consigo y que pueden extrapolarse a la entrevista.

#### 1.2.2.1. Tiempo de espera

Hablamos del tiempo de espera para la consulta, tanto del cibermedio en general como de la entrevista en particular, vista desde tres vertientes. Primero, las tareas iniciales previas de encendido del equipo informático, que bien podrían equipararse a la compra del diario en el quiosco (aunque este tiempo se vuelve inocuo, por ejemplo en países como Alemania, en los que el 80% de los diarios se venden a través de la suscripción); y segundo, la espera a la que está sometido el lector del diario digital para pasar de una página a otra, o de una noticia a otra, o para regresar a la portada. Ese tiempo siempre es superior al que lleva pasar las páginas de papel del viejo periódico. Dice Canga Larequi (1999: 189) al respecto:

> Aunque se trata de tan sólo unos segundos, éstos no son nada despreciables teniendo en cuenta que vivimos en la civilización de la prisa y la sociedad se ha acostumbrado a tenerlo todo al momento. La tercera vertiente está en la pérdida de tiempo que supone cualquier operación errónea. Y es que el lector de un diario digital debe estar muy concentrado para realizar las maniobras pertinentes a la hora de ver la edición electrónica de un diario. Por el contrario, el diario convencional se puede manejar despreocupadamente, a menudo, mientras se realiza otra tarea, como tomar el desayuno o ver la televisión.

Los avances de la tecnología, en concreto de las redes de transmisión, van disminuyendo los tiempos de recepción de las informaciones distribuidas a través de las red, sin embargo, las razones que en su momento alegaba Canga deben seguir teniéndose en cuenta. A ellas puede de sumarse el tiempo que a los usuarios emplean para familiarizarse con los nuevos entornos o sistemas a través de los cuales les llega la información.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 1.2.2.2. Coste para el receptor

La segunda desventaja que Canga Larequi (1999) enumera es el coste para el receptor. No es cierto que la lectura del ciberdiario sea gratuita ya que tiene un coste económico –tener que disponer de un equipo informático y de una conexión a Internet-.

Pero el coste no solo se reduce al ámbito económico, sino también al literalmente físico ya que, aunque la industria tecnológica lucha contra ello, la visibilidad en la pantalla continúa siendo menos cómoda para la visión que la lectura en papel. Éste es "el soporte con más resolución de todos los conocidos" (Parra y Álvarez, 2004: 120). Por ello, se tiende a acortar los textos, a sintetizar (Herrera Martín, 2005: 25).

A este punto, Vilamor (2001: 48) añade:

Teniendo en cuenta que el espacio visual de la pantalla se circunscribe a un máximo de 25 líneas, más o menos, y que los lectores de prensa digital prefieren la utilización de *links* que las barras de desplazamiento, se recomienda la utilización de textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita (…). Existen algunos géneros que se pueden adaptar perfectamente a este modelo de líneas, ya que su extensión media habitual no sobrepasa estos límites, como la noticia y el género de opinión (editorial, artículo, suelto, columna o glosa). En cambio, todo resulta mucho más complicado para el reportaje, la entrevista y la crónica, que habrá que adaptarlos a la pantalla.

Asimismo, Vilamor (2001: 49) reflexiona sobre la entrevista, señalando:

Una entrevista, según sea su longitud, puede constar de hasta tres o cuatro despieces con un doble objetivo: por una parte, al trocearlo, el texto se hace más visual para el lector y, por otra, gracias a los titulares, con cada uno de estos trozos, se consigue atraer la atención del receptor hacia distintos apartados de un mismo tema, hecho que no sucedía cuando la entrevista sólo iba acompañada de un titular y, en el mejor de los casos, de sumarios (…). Pero, en este sentido, existe un gran inconveniente para poner en práctica esta desmembración. Y es la pérdida de continuidad de la entrevista, por lo que el redactor deberá tener a su disposición una gran habilidad para que el usuario no pierda el hilo conductor de la entrevista pese a estar el texto estructurado en varias pantallas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No obstante, cada vez son más los receptores acostumbrados a la lectura hipertextual, lo que implica una mayor familiarización de la audiencia con el cibermedio consultado y con la estructuración que éste realiza del género entrevista.

### 1.2.2.3. Individualidad de contenidos

La tercera dificultad radica en la individualidad de los contenidos. Dice Canga Larequi (1999) que, a medida que el periódico convencional ha crecido, ha aparecido una división en cuadernillos guiados por un criterio temático –este fenómeno es más perceptible en EE.UU., donde los diarios tienen un formato sábana-. Cada cuadernillo contiene información dedicada a una materia concreta (bricolaje, ocio, infantil, espectáculo, etc.). Es lo que se ha denominado "periódico familiar", porque aspira a tener contenidos para toda la familia, ya que puede dividirse de manera que mientras el padre lee el cuaderno de ocio, la madre lee el de espectáculos y el hijo, el infantil. Esta posibilidad no existe en el ciberdiario, pues en éste el contenido aparece cargado en la pantalla y no parece probable que toda la familia se reúna para ver los mismos productos informativos.

Sin embargo, este inconveniente cada vez se hace menos perceptible en las familias españolas porque debido a los avances en las nuevas tecnologías de la información, ya es difícil encontrar una unidad familiar en la que no haya más de un dispositivo capacitado para navegar por la Red (móviles, portátiles, netbooks, tablets, televisiones conectadas a *smart Tv*[15]). "Los aparatos telefónicos de última generación (con entornos Andorid e iOS, no solo sirven para llamar o enviar mensajes cortos sino también como cámara de fotos, grabadora de sonidos, cámara de video y la posibilidad de navegar por Internet gracias a la tecnología 3G (y 4G), que incrementa la velocidad de acceso a la red (Flores Vivar y Cebrián Herreros, 2010: 246).

### 1.2.2.4. Fugacidad de la información

Díaz Noci y Salaverría (2003: 70) añaden otros inconvenientes del medio digital. Se refieren a los problemas que plantea la actualización constante de la información. Se trata de que la vigencia del mensaje periodístico digital sea escasa (ibídem).

15. Véanse los datos en Fundación Telefónica, 2013. *La Sociedad de la Información en España*, Barcelona: Ariel, pp. 42.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La actualización magnifica, por un factor exclusivamente temporal, la última información que aparece en lugar destacado de la página (…). Nunca se puede leer el mismo mensaje periodístico digital dos veces.

Con la renovación de la información se van incorporando datos nuevos que pueden modificar el conocimiento de la noticia y el enfoque de la misma de forma que si un usuario entra dos veces en la misma web en un intervalo de tiempo de una hora, cuando el suceso del que habla la página está produciéndose, puede tener dificultades para encontrar una primera versión de la misma. Es la fugacidad que se impone en los medios digitales en los que el único modo de lograr la perdurabilidad es la grabación y archivo de la información sonora y audiovisual.

Sin embargo en la entrevista esta fugacidad se ve transformada en una adición de enlaces que modifican la pieza inicial en la medida en que aportan nueva información, con la ventaja de poder volver a ver la entrevista o pieza principal sin modificaciones.

### 1.2.2.5. Estructuras complicadas

El abuso de los formatos integrados en la misma pieza informativa derivados del carácter multimedia de Internet también puede tener un efecto negativo al señalar demasiados puntos de interés para el lector y modos diferentes de narrar la misma información. Para paliar ese riesgo, se suele huir de la yuxtaposición de unos soportes con otros y que en su lugar se reflexione sobre cuál es el formato adecuado para cada contenido (Pérez Luque y Perea, 1998).

Cuando se abusa del recurso hipertextual, el texto principal se llena de hipervínculos que interrumpen la lectura secuencial y para algunos lectores puede suponer una molestia, e incluso puede optar por establecer una organización en los distintos estratos y leer cada uno de ellos en horizontal. Esta forma de estructurar fue durante años la más utilizada. Sin embargo, cada vez más, los medios de comunicación disponen menos hipervínculos en el texto clave, mientras que junto a él se señalan trayectorias posibles como “noticias publicadas anteriormente”. Del mismo modo, junto al texto se añaden indicaciones icónicas sobre acciones que el usuario puede realizar entorno al relato, como ver imágenes, escuchar declaraciones o conocer el relato a través de un vídeo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 76).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

#### 1.2.2.6. Publicidad constante

Tascón se refiere a la aparición de "pop-ups": publicidad que aparece en pantalla en ventanas independientes o sobre los contenidos de un sitio web. Normalmente, asalta al entrar en un sitio web y, en algunos casos, no tiene un botón para cerrarla o lo simula para engañar al usuario y lograr el impacto publicitario deseado (2012: 263).

Asimismo, se hace incómoda la autorreproducción de anuncios con sonido, que se utilizan como estrategia para llamar la atención del usuario, pero que, paradójicamente lo que generan en la mayoría de los casos es malestar en el lector.

La actualización constante llevado a su límite de inflexibilidad, lleva al autorrefresco, con el consecuente desconcierto del lector. Tascón lo ejemplifica de la siguiente manera: "por ejemplo, cuando se está leyendo un texto y, de pronto y de forma automática, la página se actualiza" (ibídem, 2012: 263). Esto ocurre, argumenta este autor, porque la web tiene la orden de recargarse de forma regular para actualizar su oferta de contenidos o con la finalidad de generar más páginas vistas (ibídem).

## 1.3. Origen y evolución de la entrevista hasta su incursión en Internet

### 1.3.1. El origen de la entrevista

La entrevista nació y se expandió en el siglo XIX, cuando el periodismo informativo se iba desarrollando. Sin embargo, cuenta con un arraigo más antiguo y profundo: López Hidalgo (1995: 83) señala que los orígenes se hallan en Egipto hace cuatro mil años, cuando un funcionario del emperador escribió las "Instrucciones de Ptah-Hotep", un documento sobre cómo se debe conversar, y en los diálogos de Platón, entendidos desde una perspectiva filosófica como "el camino para el reconocimiento de la verdad y el enfoque para una pluralidad de verdades" (Hornmoen, Steensen, 2014: 550).

Cantavella fija sus bases en la conversación, en las interrogaciones que el discípulo dirige a su maestro, en los diálogos literarios y en los ficticios que se divulgan a través de la prensa... Cuando éstos se hallaban en decadencia se produce la irrupción de los diálogos reales, acogidos desde el principio con simpatía, pues el lector necesita saciar la curiosidad respecto a lo que sucede en su entorno, sobre todo, en lo que atañe a las personas que se mueven a su alrededor (Cantavella, 1996). Pero el nacimiento y la



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

consolidación de la entrevista ha sido uno de los asuntos menos investigados, señala Cantavella. Por esta razón, es muy poco lo que se sabe sobre este tipo de textos, que van apareciendo paulatinamente a lo largo del siglo XIX, aunque no será hasta la llegada del siglo XX, cuando esté presente de una forma destacada (Cantavella, 2002: 13). No abunda sin embargo, pese a que en un manual de 1906 de Mainar la considerase "una fórmula precisa y preciosa de la información", que se halla "muy en boga" (Mainar, 1906).

Martínez Vallvey (1995) comenta en uno de sus escritos que son pocos los autores que, al escribir sobre la entrevista, hablan de la historia particular de ésta. Y como antes, ahora nos preguntamos: ¿Cuándo y cómo surge la primera entrevista? No son muchos los autores que se atreven a hablar sobre la respuesta a la pregunta que nos planteamos. Juan Cantavella es de estos poco. El experto recopila en su libro "Historia de la entrevista en la prensa", algunas de las ideas desde las que se parte para intentar llegar a una conclusión sobre este tema. Así, relata que Manuel del Arco intenta buscar el origen de la entrevista en la primera conversación de la que se tiene noticia, la de Adán y Eva (Del Arco, 1953: 403). Fernández Asís hace referencia también a los tiempos bíblicos, cuando se retrotrae a algunos pasajes del Antiguo y del Nuevo Testamento (¡Caín, Caín!, ¿qué has hecho de tu hermano?) (Fernández Asís, 1985: 301).

Otros consideran que la primera entrevista del periodismo español se puede rastrear en la conversación mantenida entre D. Quijote y el bachiller Sansón Carrasco, después de que el primero volviera a la aldea (Cantavella, 2002: 13-14). Pero mayor apoyo conceptual, encuentra Cantavella en la tradición de los diálogos, de los que se encuentra repleta la literatura universal, y, más en concreto, la española de los siglos XVI y XVII. Gargurevich es el autor que presta mayor atención a este posible origen, afirmando que el diálogo literario sufre "un desgajamiento, una separación, dividiéndose en diálogo literario y diálogo periodístico. Éste nace a finales del siglo XVIII, cuando se utiliza el periódico como vía para exponer conversaciones de interlocutores antagónicos que exponen ideas de actualidad. El tema de la conversación es actual, vigente; los interlocutores siguen siendo invitados" (Gargurevich, 1982: 70-73).

Sin embargo, Cantavella difiere de esta última afirmación, argumentando que "el diálogo literario no parece tanto un antecedente inmediato de la entrevista periodística, cuanto indirecto en la medida que aquel propicia el gusto por este tipo de exposición e indagación que cala en la clase ilustrada, seguidora de los diarios y revistas. De ahí que



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

los lectores, que se habían acostumbrado a disfrutar con aquel tipo de textos, acojan con interés y agrado las nuevas formas dialógicas" (Cantavella, 1995: 108).

Continúa Cantavella explicando que este gusto por el diálogo se traspasó a los periódicos, tanto en España como en otros países. Al inglés Daniel Defoe, apenas le conocemos como periodista y, sin embargo, destacó notablemente en esta actividad al frente de su "*Review*" (Cantavella, 2002: 14). Allí, según Brady "ofrecía *interviews* con numerosos personajes. Aunque la mayoría eran inventados, su éxito estaba basado sobre el abrumador realismo que los hacía aparecer como válidos" (Brady, 1977: 221).

A la conclusión que podemos llegar después de lo visto es a que, en relación a la aparición de la entrevista, podemos diferenciar entre dos vertientes bien distintas: las entrevistas ficticias (las literarias) y las reales, a las que nos dedicaremos de aquí en adelante.

En cuanto a la aparición de la entrevista real en los medios periodísticos, las primeras muestras que se conocen hay que buscarlas en EE. UU. En el segundo tercio del siglo XX. Entre los especialistas no hay unanimidad al respecto, pero parece ser que fue un miembro de la redacción del "New York Herald", James Gordon Bennett (Masschelein, 2014: 6), quien dialogó con Rosina Towsend, la dueña de un prostíbulo en el que trabajaba la mujer asesinada en su cama: "Pensamos que la entrevista de Bennett, en 1836, debe ser considerada la primera de las mencionadas", dice Nilsson. Sin embargo, el mismo autor encontró en la colección del "Herald", una serie de textos, anteriores al citado, que pueden considerarse como precedentes del género. De lo cual deduce que "las entrevistas (...) aparecieron en una época tan temprana como la de 1835". (Nilsson, 1971: 708-711).

Dice Cantavella que, cuando se produjo el asesinato de Ellen Jewet, en agosto de 1836, Bennett ya anunció que el periódico iba a informar sobre ello de una forma diferente, porque debió pensar, elucubra este autor, en lo atractivo que resultaría ofrecer diálogos reales, tal como se habían producido. Y así lo hizo. Interrogó a la señora Towsend, quien no solo regentaba la casa de citas, sino que tuvo oportunidad de ver al visitante con el que Ellen compartía aquella noche la habitación.

Para otros autores, la primera entrevista no apareció en agosto de 1836, sino que fue veintitrés años después, el 20 de agosto de 1859, cuando Horace Greeley estuvo interrogando al dirigente mormón Brigham Young para el "New York Tribune" y reprodujo, en forma de diálogo, las preguntas y respuestas que se intercambiaron sobre problemas del momento, como la implantación del grupo en UTA, las creencias y



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

prácticas religiosas, la poligamia y la esclavitud (Cantavella, 2002: 16). Esta idea está sustentada también por Nils Nilsson (1971: 707), Lorenzo Gomis (1989: 147), Christopher Silvester (1997: 81-88) y F. Fraser Bond (1974: 131).

Sin embargo, Nilsson, en su artículo "The origin of the interview" tiene en cuenta las diferentes respuestas dadas por otros estudiosos del género entrevista. Veámoslas a continuación:

a) Frederic Hudson (1873) dice que fue Gerrit Smith en el "Herald" de Nueva York, en 1859, un reportero especial que fue enviado a la residencia del presidente Martin van Buren, donde tuvo una larga conversación con él. Ésta se publicó a toda página en estilo directo y produjo sensación. Éste fue el origen de la entrevista según Hudson.

b) George Turnbull (1936: 272), en 1936 publicó :

> La cuestión está, de acuerdo con Turnbull, en si el reportaje de la visita de James Gordon Bennett al presidente Martin van Buren en enero de 1839 debe ser reconocida como una entrevista, o, por el contrario, si la entrevista que Horace Greeley le hizo a Brigham Young, cabeza de la Iglesia mormona, publicada el 20 de agosto de 1859, fue la primera.

La conclusión de Turnbull fue que la conversación de Bennett con Martin van Buren no fue una entrevista tal como entienden ese término los trabajadores de un periódico. Por lo tanto, le concede a Horace Greeley el crédito de haber sido el primero (Martínez Vallvey, 1995: 71).

c) Nilsson añade que Turnbull desconocía que en 1836, James Gordon Bennett había entrevistado a Rosina Towsend. Apunta Martínez Vallvey que lo mismo afirma Oliver Carlson en la biografía de James Gordon Bennet. Walter Zechlin mantiene la misma teoría que Nilsson (Zechlin, 1939: 89).

Cantavella concluye explicando que, para la década de 1850, aquel sistema novedoso se había despegado de la información de crímenes y tribunales para penetrar en la intimidad de otra clase de individuos, a los que se incita para que expresen sus opiniones. Efectivamente, la entrevista con Brigham Young ya no fue un simple interrogatorio a propósito de un suceso, sino que supone un encuentro sosegado entre un periodista y el personaje, con el que se puede dialogar sobre cuestiones muy variadas. Se lanzan preguntas, se discute con él, se insiste para que aclare sus puntos de vista… Este tipo de diálogos tomará consistencia a partir de entonces y las grandes

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

personalidades del momento aceptarán entrar en conversación con los profesionales para que difundan sus ideas. Los expertos coinciden en que a partir de los años sesenta del siglo XIX, la entrevista era una modalidad regularmente cultivada en los periódicos americanos y la palabra "interview" era conocida para designar un tipo de texto que reproduce literalmente una conversación. Se había dado el paso definitivo hacia la implantación de un género que se demostrará después muy productivo (Cantavella, 1995: 16-17).

Cantavella aporta, además, sobre el origen de la entrevista algo muy valioso: la vinculación de la estructura de este género (pregunta-respuesta) con los interrogatorios en los tribunales de la época. Así, dice: El hecho de que la primera entrevista pudiera serle efectuada a una persona que estaba relacionada con la víctima de un asesinato nos hace pensar que el origen y desarrollo de la entrevista periodística guardaría una fuerte dependencia y mimetismo con los interrogatorios que llevan a cabo los abogados y miembros del tribunal en los procesos judiciales, y la policía en sus dependencias, para el esclarecimiento de los delitos. Por entonces, los periódicos no utilizaban la técnica para reproducir diálogos y, sin embargo, éstos mostraban ser interesantes y seguidos por el público corriente cuando eran llevados a cabo por expertos con la pretensión de descubrir lo que podía haber de verdad en un suceso criminal. ¿No se le ocurriría a alguien poner en práctica algo semejante en las páginas de los periódicos? Quien tal pensó tuvo una feliz idea, como se comprueba al ver la extensión y la intensidad con que desde entonces ha sido cultivada en todos los medios de comunicación (ibídem, 2002: 17). En este sentido se manifiesta Rodríguez Betancourt, cuando escribe: "Bennett empleó el método de preguntas y respuestas, la forma dialogada, como se estilaba entonces en las audiencias judiciales" (1984: 12). Silvester apunta que "los historiadores han sugerido que la técnica actual de la entrevista surgió de la familiaridad de los periodistas y el público con las trascripciones literales de los procesos judiciales y con el elemento de interés humano que despiertan tales informes" (Silvester, 1997: 27). Gargurevich (1982: 74) argumenta que ya se publicaban este tipo de textos, por lo que fue fácil la derivación hacia la entrevista:

> Otro tipo de información de pregunta-respuesta ya muy conocido por los lectores, era la trascripción de los interrogatorios judiciales, así como de los debates parlamentarios. El lector había aprendido a identificar con facilidad a los interlocutores de un diálogo o de un interrogatorio con sólo una indicación inicial.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

De hecho, según explica Nilsson, "en los periódicos ingleses de mediados del siglo XVIII eran comunes los reportajes minuciosos de procesos judiciales con testimonios literales, especialmente los publicados los domingos" (1971: 711).

Apunta Martínez Vallvey en palabras de Nilsson, que el origen está en el método de preguntas empleado por Bennett en el caso de la dueña del prostíbulo; y en el incremento del interés humano de las historias desarrollado en los reportajes desde Bow Street, la calle donde estaba la policía en Londres (1995: 71-74). Y termina Nilsson, diciendo que cuando Bennett habló con el testigo presencial del asesinato, Rosina Towsend, simplemente utilizó la 'forma de preguntar' en los juzgados, poniéndose en el lugar de los magistrados (1971: 713).

Hay que esperar a estas últimas décadas del siglo XX para apreciar que se encuentra absolutamente afianzada en los medios, donde ocupa posiciones privilegiadas, dada la importancia o utilidad de su aportación, lo que se refleja en el espacio que se le dedica. Además, prácticamente se ha extendido a toda clase de impresos, tanto mayoritarios como minoritarios, tanto vulgares como cultos. "Se ha popularizado tanto que todos los directores de periódico la consideran ahora como una de las columnas del periodismo", escribe Bond (1974, 132).

En cuanto a la llegada de la entrevista a nuestro país, es preciso aclarar que, según lo visto, proviene de Estados Unidos e Inglaterra. Al principio, apenas se incluyen no más de dos o tres preguntas en el seno de una información más amplia, pero a medida que pasa el tiempo y se afianza esta forma de dar a conocer las palabras literales de los individuos, comienzan a aparecer textos que tienen como única función el transmitir dichas opiniones. De esta manera, afirma Cantavella, nace la entrevista en España. Este autor continúa explicando que hay dos secciones por las que se introduce en los diarios: en la de sucesos, por el interés con que son reproducidos los interrogatorios judiciales, y en la de información política, donde nos encontramos con el lejano antecedente de copiar literalmente las preguntas y respuestas que se intercambian en el Congreso de los Diputados (2002: 21).

Transcurrieron unos cuarenta años desde que en Estados Unidos aparece la entrevista hasta que comienza a verse en nuestros diarios, al principio, muy tímidamente. Cuando allí ya se publicaban textos verdaderamente notables en esta dirección, aclara Cantavella, aquí apenas asomaba la pregunta en alguna que otra noticia (hacia 1880).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En 1889 se da en los diarios españoles uno de los primeros precedentes de la entrevista como género periodístico notable. La noticia sobre "los crímenes de Gandesa" fue la precursora de un gran despliegue (página y media de periódico) en los diarios españoles, en aras de la curiosidad que despertó en el público lector el asesinato de una esposa, "probablemente inducido por el marido, al que le faltó tiempo para casarse con la criada", relata Juan Cantavella. Como conclusión del informe sobre lo acaecido, que se ofrece en fechas previas al juicio, el corresponsal entrevista a los acusados del homicidio y a la excriada, todos ellos internados en la cárcel de Tortosa. El resultado de estas entrevistas es lo que hoy, dice Cantavella, llamaríamos reportaje. Entonces, ¿se deduce de esta afirmación que el reportaje nace a partir de la entrevista? Ésta es una cuestión que discutiremos en otro punto del estudio.

En 1890, nace el diario "El Heraldo de Madrid". En éste se incluyen diálogos con personajes tan populares como Salmerón, Cánovas del Castillo, Martos, Cervera, Alonso Martínez, Sagasta, Castelar y Linares Rivas, en relación con un conflicto surgido en la Junta Central del Censo. En números siguientes, hallamos algunas 'interviews' que proceden de corresponsales extranjeros o han sido tomadas con toda naturalidad de otros periódicos, tal y como se acostumbraba a hacer en aquella época: en todos los casos se trata de declaraciones cortas obtenidas al hilo de un suceso de actualidad que, de alguna manera, protagonizaban, argumenta Cantavella.

Destaca la conversación mantenida con el doctor Federico Rubio Gali a propósito del remedio contra la tuberculosis que, por aquellas fechas, decía haber descubierto el doctor Koch.

Este autor incide en que, si observamos el comportamiento de "El Heraldo de Madrid" sobre todos los años de su existencia (el diario fallecerá en 1939), comprobaremos que su utilización evolucionará hacia una mayor presencia y relevancia. Se le encuentra en todas las secciones, desde la primera página a la que recoge noticias de última hora, acompañando con preferencia las informaciones políticas, de espectáculos y sucesos. También la encuesta se practica con frecuencia y recibe un tratamiento muy considerado. Y cuando se presenta una entrevista más creativa y cuidada, ya se añade la firma del autor al pie (Cantavella, 2002: 23-25).

El crimen de la calle Fuencarral de Madrid, cuando fue asesinada una viuda por su criada, en 1888, provocó una gran cantidad de informaciones en las que no estuvieron ausentes las entrevistas. El diario "El Liberal" dedica al tema toda la primera página en el aniversario del crimen, en 1889, cerrándola con unas declaraciones



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

exclusivas de la acusada. Seoane apunta que este crimen marcó "un hito en la historia del periodismo español" por la cantidad de espacios e informaciones que se le dedicaron. A raíz de este suceso pareció consolidarse el ansia informativa de los diarios, que rivalizaban por tener más noticias que los demás. Es la época en la que se percibe el vuelco del periodismo opinativo, imperante hasta entonces, hacia el predominio de la información que pronto se impuso a todos los niveles. Con la noticia llegó la entrevista, el reportaje y la crónica: todos los géneros que se ocupan de la actualidad en sentido estricto (Seoane, 1987: 297). De todas formas, antes de las fechas descritas hasta ahora, Cantavella, manifiesta los interrogatorios judiciales transcritos en el diario "El Globo". Es el caso de un suceso criminal, relata el autor, del que se informa el 4 de agosto de 1880 (Cantavella, 2002: 25-26).

Al respecto, Seoane (1987: 26) manifiesta que:

> La competencia en los años ochenta del siglo XIX entre los grandes diarios independientes "La Correspondencia", "El Imparcial" y "El Liberal", produce una transformación en el cuerpo del periódico que comienza a utilizar los grandes titulares y a desarrollar las secciones con más gancho popular. Dos géneros toman entonces carta de naturaleza en las páginas de los periódicos: el reportaje y la 'interview', sobre todo éste último, que se convierte rápidamente en el género periodístico por excelencia.

Hasta ahora hemos hablado sobre la incursión de la entrevista en los diarios de tirada nacional. Pero, ¿cuándo aparece este género dialógico en los diarios de ámbito regional y local? Al respecto, Juan Cantavella nos habla de que la aparición en este tipo de periódicos fue más tardía, pues "le costó más tiempo encontrar su lugar. Su utilización por parte de los redactores, en contadas ocasiones, y todo lo más se recurría a las tijeras para reproducir literalmente los escritos que generaban periódicos de prestigio. A pesar de ello, se va entrando por esta senda, porque es una forma agradable y productiva de acercarse a las personalidades del entorno, incluso a los sujetos populares que animan todas las ciudades" (Cantavella, 2002: 26).

"El Heraldo de Aragón" comienza su andadura en 1895. Muy poco a poco van apareciendo en los primeros meses algunos textos que pueden ser considerados entrevistas, aunque prevalece la forma indirecta sobre la dialogada.

La entrevista como género se fermenta cuando es realizada por los redactores del diario a personajes relevantes de la región, como es el caso del nuevo arzobispo,

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Monseñor Alda y Sancho, con motivo de su toma de posesión (3 de febrero de 1896). En este caso se hace uso de las palabras textuales como parte fundamental de una especie de reportaje biográfico, con el fin de humanizar la figura que se desea acercar a los lectores. Aún así, tardará años en llegar a lo que hoy llamamos "entrevista de personalidad" (Cantavella, 2002: 27).

### 1.3.2. La Historia más reciente

Ya en la primera mitad del siglo XX, según los estudios realizados por Juan Cantavella, se manifiesta la peculiaridad en la forma de entrevistar, en la que apreciamos, dice el autor, aspectos positivos y negativos (2002: 42, 49):

> En cuanto a los primeros, debemos señalar el abordaje tranquilo de los personajes, con los que se conversa larga y relajadamente, quizá porque han sido sorprendidos en los lugares de veraneo, fuera del ambiente de prisas que se vive en los despachos. Se prescinde de preguntas cortantes y lanzadas con premura, para dejar que la conversación derive a las cuestiones de interés público y a lo que parece una reflexión en voz alta de sus interlocutores. Lo que hoy se observa con menos complacencia es cómo se hace notar la presencia del periodista, pues el que éste alcance un protagonismo excesivo es entendido justamente como una interposición indebida (…). Se pone en evidencia, pues el afán reporteril del periodista por llegar a descubrir la interioridad del famoso, el enfoque global de su persona, que incluye descripción de ambientes y el mostrarlo a través de las reacciones y género de vida que lleva, el tomar un aire de conversación distendida, cuyas riendas lleva naturalmente, el periodista. Es la consideración de la entrevista por aquellos años primeros de la posguerra.

Así llegamos a la segunda mitad del siglo XX. En la década de los años sesenta y setenta emerge una nueva generación, más dinámica, menos formal, muy interesada en realizar un periodismo vivo que rompa con las ataduras del régimen político, pero sobre todo, de una sociedad miedosa. Los periodistas se enfrentan a sus interlocutores con una actitud más indagatoria y menos reverencial. "Los entrevistados ya pueden recibir preguntas intencionadas sin que se fundan todos los plomos" (Cantavella, 2002: 61). Fue por entonces cuando Pedro Rodríguez escribió que "estamos asistiendo a un florecimiento de la entrevista como género periodístico" (1963: 72). Álvaro de Laiglesia, por medio de su revista "La Codorniz" publicó en 1952 un artículo en

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

"ABC", que calificaba de corrosivo el comportamiento de los 'neoperiodistas' (De la Iglesia, 1952). Al respecto, Cantavella asevera (2002: 62):

> El neoperiodista de hoy ya no *pregunta a*, sino que se *enfrenta con*. Ya no vierte frascos de amables calificativos y presenta a su víctima con frases tan secas como la mojama. Cada pregunta es una zancadilla inesperada, puesta al ilustre con la cariñosa intención de que se parta el tabique nasal.

Juan Cantavella relaciona la buena aceptación de la entrevista entre el público con la entrada de la televisión en España, cuando los hábitos lectores no se encontraban asentados entre nosotros. Esto indica que se ha pasado directamente del analfabetismo funcional a una recepción pasiva de la información, obviando esa etapa de participación y de identificación con los medios escritos, típica de los pueblos más cultos y formados. Es precisamente este contexto el que hace que la entrevista se convierta en uno de los textos periodísticos de mayor aceptación. Es notable la calidez humana que ofrece y el acercamiento de los personajes que propicia, con lo que el número de entrevistas se halla en relación con la popularidad del medio, sin olvidar que, a medida que pasan los años, se aprecia un mayor interés y un deseo de innovación más generalizado (2002: 67).

Ya en el año 1992, Cebrián Herreros hacía referencia al enfoque diferente que en los soportes audiovisuales adquirían los géneros. Según el académico, esta diferenciación se producía a partir de la actitud del autor de dar mayor participación a la audiencia en el proceso informativo bien mediante las consultas a un experto sobre una materia determinada o bien mediante la pregunta, aportación informativa, rechazo de una idea expuesta o entrada en debate con una personalidad determinada. En estos casos, afirmaba Cebrián Herreros, se ha llegado a hablar de entrevista directa de la audiencia a la personalidad, con la salvedad de que el periodista permanece para controlar y dirigir las entradas de unas preguntas y el rechazo de otras (1992: 246). Llegados a este punto, es imprescindible aclarar que el autor se refiere en todo momento a la interacción que puede haber entre entrevistados y receptores a través de la conexión del teléfono a la radio, incluso, a la televisión.

La importancia que la entrevista adquirió en el medio audiovisual de los años noventa –recordemos que en España empiezan a funcionar dos televisiones privadas de ámbito nacional Tele 5 y Antena 3– fue tal que llegó a penetrar en la forma de los otros

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

géneros. "Sin entrevistas, difícilmente se encontraría información audiovisual. Es la base de cantidad de programas (ibídem, 1992: 248).

### 1.3.3. Características de la entrevista a lo largo de su evolución

#### 1.3.3.1. Elementos de la entrevista

Después de analizar el surgimiento de la entrevista como género y sus posibles antecedentes, es importante dejar constancia de las características básicas que han tenido las entrevistas como género dialógico hasta su incursión en Internet.

Para ello, es primordial tener claro cuáles han sido los elementos clásicos que caracterizan la entrevista. Tomamos pues, la síntesis que realizan Rodríguez y Martín al respecto: “En cuanto que es interacción estructurada y organizada, la entrevista consta de varios elementos claramente definidos. Los esenciales son cinco: 1. El entrevistado, 2. El entrevistador, 3. El tema, 4. Los objetivos, 5. Los lenguajes” (2010: 6-7).

Mientras que para Echevarría Llombartson los que siguen: 1. Entrevistador, 2. Entrevistado, 3. Tema del que hablar, 4. Contexto para los tres, 5. Medio en el que la entrevista se publicará y público al que va dirigida. De todos éstos, sólo el entrevistador y el medio permanecen inmutables” (2002: 7). El resto cambia.

José Francisco Sánchez deja a un lado el carácter conversacional de los protagonistas de la entrevista para centrarse en los elementos que la componen y que, por tanto, la caracterizan. Así, Sánchez destaca (1993: 16) que:

> Cada entrevista es única, aunque en un primer momento pueda parecer lo contrario, pues hay siempre un entrevistador, un entrevistado y un tema del que hablar. Sin embargo, de todos estos elementos, sólo uno permanece a través de las entrevistas de una vida (el entrevistador) y sólo otro puede ser más o menos perdurable (el medio) y todos los demás cambian. Cambia el entrevistado, el tema de conversación y cambia el contexto.

A esto, Yanes Mesa añade que, además de los expuestos por Sánchez Sánchez, también “existen otros elementos, como el medio de comunicación para el que se hace, con sus especificidades, y el público al que está dirigido, especializado o no” (2004: 82).

Martínez Vallvey encuadra las características principales en las siguientes ideas (1995: 61):



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1. La entrevista es un género autónomo dentro del periodismo informativo.

2. Su texto refleja una conversación basada en preguntas y respuestas para conocer las opiniones de un personaje.

3. Puede reproducir las palabras del periodista y del entrevistado en primera persona, o integrar las respuestas obtenidas entre comillas dentro de un texto creativo.

4. Su objetivo es obtener información de hechos y de opiniones que interesan al lector.

José Javier Muñoz plantea cuatro condiciones que debe cumplir toda entrevista (1994: 140-141):

1. Interés real por su protagonista o por la calidad de sus respuestas, primera condición sin la cual no merece ser publicada.

2. Justeza en la transcripción pues, aunque no se publique lo contestado literalmente, tiene que reflejar la intención de cada respuesta.

3. Naturalidad en lo escrito, que debe transmitir al lector el tono en el que se desarrolló la conversación.

4. Amenidad, que son las aportaciones del periodista en la descripción del ambiente para lograr un texto agradable.

Asimismo, Martínez Vallvey señala las características fundamentales que considera definitorias del género entrevista. Son las siguientes (1995: 56):

1. Es un tipo de texto difundido en cualquier medio de comunicación en el que se refleja la verdad del contenido de una conversación.

2. El diálogo desde el que parte la entrevista ha tenido que ser necesariamente planificado y programado.

3. El texto debe estar redactado con la máxima claridad para que sea entendido por el receptor.

4. La entrevista tiene el doble objetivo de informar y de formar culturalmente a la sociedad.

Después de lo visto, Yanes Mesa describe las características que, según él, resultan esenciales en la entrevista. Se resumen en cuatro (2004: 81-82):

1. La entrevista es un género autónomo dentro del periodismo informativo.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2. Su texto refleja una conversación basada en preguntas y respuestas para conocer las opiniones de un personaje.

3. Puede reproducir las palabras del periodista y del entrevistado en primera persona, o integrar algunas respuestas obtenidas entre comillas dentro de un texto creativo.

4. Su objetivo se centra en obtener información de hechos y conocer las opiniones del entrevistado.

Gobantes Bilbao resume así los rasgos definitorios de la entrevista (2008: 451-470):

- Es veraz, en el sentido del establecimiento de un pacto de verdad con el lector.
- Es de interés periodístico, es decir, porque el periodista o medio considera que el entrevistado tiene una notoriedad, en su figura o en sus palabras.
- Está entre lo público y lo íntimo. Así pues, explica Gobantes, la entrevista utiliza retóricamente la idea de secreto como una estrategia de seducción, para lograr captar la atención.
- Está entre la oralidad y la escritura, ya que es labor del periodista transcribir a una sintaxis ordenada lo que el entrevistado dice de forma oral y, por tanto, con sus respectivas vacilaciones y repeticiones.
- Está entre la interacción y la transacción. Esto es, a mayor participación entre los interlocutores y menor importancia a la información que se da desde el sentido de "transacción de bienes", mayor interacción.

### 1.3.3.2. Las fases de la entrevista

Tal y como Sánchez Sánchez explica, la realización de una entrevista implica un proceso de preparación, la conversación con el entrevistado en sí y la redacción final. Y tomando las palabras de Mehegan (Sánchez Sánchez, 1993: 16-35), este teórico enumera las tareas que el periodista ha de llevar a cabo en la realización de una entrevista. Es necesario acercarse al entrevistado con afán de saber y no llevar una idea preconcebida del personaje y es fundamental que el periodista preste atención en todo momento a las palabras del entrevistado. De esta manera, el personaje se siente comprendido y escuchado, lo cual facilitará la conversación entre los interlocutores del diálogo al conseguir su confianza. Asimismo, los conocimientos que el periodista ha de tener sobre el entrevistado han de ser lo más amplio posibles. Por tanto, habrá que contar con una documentación previa acerca del personaje, ya sea oral (a través de

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

personas relacionadas con el entrevistado) o escrita (con documentos relacionados con el personaje). Además, se puede utilizar un cuestionario escrito o mental, en el que apoyarse el periodista y el cuál, incluso, puede facilitarse al entrevistado para que pueda hacerse una idea de las preguntas que le van a ser formuladas (ibídem, 1993: 16-35).

Este último punto es uno de los que desaparece en algunos de los tipos de entrevistas realizadas en Internet, ya que las preguntas realizadas al personaje van surgiendo de los lectores y no del propio periodista.

Otra característica en la preparación de la entrevista que Sánchez Sánchez reconoce como importante, y que con el medio digital desaparece es la elección del lugar en el que realizar la entrevista ya que, dice el autor, lo mejor es hacerla personalmente porque es importante además de las palabras, el contacto visual y gestual. Y tras la conversación realizada, el periodista tiene la opción "obligada" de pulir la redacción de las respuestas, así como suprimir las reiteraciones injustificadas o los elementos superfluos que se alejan de la pregunta original. En la entrevista digital no es posible realizar estos quehaceres de edición, si nos referimos a encuentros digitales, chats, etc. (ibídem, 1993: 64).

En cuanto a esa pérdida del "cara a cara" que describe Sánchez Sánchez, no ocurre de la misma forma en la radio, ya que ésta capta el testimonio y valor expresivo de la voz humana, lo cual repercute prácticamente al mismo nivel que la imagen. Es, tal y como dice Cebrián Herreros, la comunicación del ser humano exclusivamente a través de su voz, de su entonación, ritmo expositivo y respiración.

Estos rasgos paralingüísticos que se pierden completamente en la entrevista en prensa, cobran fuerza en la entrevista radiofónica, adquiriendo mayor credibilidad; se reconoce la voz, sin posibles desmentidos o rectificaciones posteriores por ser las propias palabras del entrevistado. La televisión, además de los rasgos sonoros, ofrece la imagen visual del entrevistado en íntima relación con sus palabras. Se le oye y se le ve simultáneamente con el refuerzo que la expresión corporal y los ojos transmiten en sus palabras. Así el receptor puede apreciar sus dudas, sus vacilaciones frente a determinadas preguntas, sus silencios o la rapidez con que responde.

Este compendio de rasgos puede agruparse en el género entrevista a través de la multimedialidad proporcionada en Internet.

Martínez Albertos afirma que "de la misma manera que no existen normas de validez universal para entablar una conversación, tampoco pueden existir normas generales para hacer y escribir una entrevista". Sin embargo, ofrece unas



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

consideraciones que pide que se entiendan como consejos orientadores (1992: 312). Éstos los divide Cantavella en tres partes (1996: 110-138):

1. Preparación: para afrontar la entrevista es preciso documentarse. Hay que dominar el asunto sobre el que vamos a recabar una opinión. Además, cuanto más completa sea la preparación que poseamos, menos susceptibles seremos a la manipulación. Quesada, por otro lado, resalta la necesidad de documentarse para dar homogeneidad temática a la entrevista y evitar las posibles disfunciones de la conversación (cambios bruscos de temas, silencios excesivos, etc.) (1984: 79).

Otra forma de preparación es organizando un guión previo. Podemos apreciar su utilidad, dice Cantavella, en el momento en que éste decaiga o no sepamos por dónde llevar la conversación y llevar las preguntas ordenadamente.

2. Ejecución: relata Cantavella que es el punto más difícil de una entrevista, el tiempo que transcurre frente al personaje para intentar llegar al fondo de las cuestiones que se plantean. En líneas generales, el diálogo se inicia con las preguntas del periodista y prosigue siguiendo el interrogatorio que éste lleva a cabo. "Una pregunta debe conducir a otra y la entrevista debe desarrollarse en una conversación informal", indican Jhonson y Harris (1966: 199). Y sobre todo, afirma Cantavella, que sea fluida, sin constantes saltos de unos temas a otros. Por otro lado, no hay que regir las preguntas comprometidas. Sólo hay que procurar formularlas en el momento adecuado para no correr el riesgo de importunar al entrevistado. Para ello, además, hay que crear el clima adecuado. Siendo así, se podrá preguntar lo más cruel, lo más feroz, lo más escandaloso (1996: 110, 121). En este sentido, la entrevista digital tiene la ventaja de ser por principio indiscreta si los interlocutores son el propio público que ve, siente y juzga.

Es en este momento de la entrevista cuando se realizan las preguntas ordinarias en orden creciente de dificultad. Por medio de preguntas auxiliares, se pretende llevar al entrevistado a las cuestiones más comprometedoras. Se trata de preguntar cosas que incluso pueden ya conocerse parcialmente, pero se hacen con el objetivo de obligar al personaje a manifestarse sobre algo que, si no es de esta forma, evadiría con facilidad. Es un procedimiento denominado por algunos periodistas como "técnica del embudo", aunque no es una regla aceptada por todos (Yanes Mesa, 2004: 84).

3. Escritura: dice Cantavella que esta tercera parte de la entrevista es la más fácil si se ha desarrollado ésta dentro de los cauces previstos. Cuando se trata de una entrevista de personalidad presenta más dificultades, no en la reproducción de las palabras textuales, sino en la fijación de las impresiones que el personaje ha provocado



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en nosotros. Para Núñez Ladevéze, la transcripción de la entrevista al papel puede hacerse a través de tres estilos distintos: el directo, con la utilización de la primera persona en las preguntas del periodista y en las respuestas del entrevistado; el indirecto, redactada en tercera persona; y el interpretativo, que se asemeja a un artículo en el que se incluyen algunas opiniones del entrevistado entre comillas (1995: 94).

Después de las preguntas, señala Martínez Vallvey (1995), las descripciones de los sujetos entrevistados tienen una gran importancia, puesto que ayudan a los lectores a hacerse una idea de la persona, más aún en las denominadas entrevistas de personalidad. Por eso, lo mejor es dejar a un lado las vaguedades y ser concretos. Hay que tratar de evitar las descripciones generales del sujeto (Ferguson, 1988: 96). De hecho, ya en el año 1836, el diario "Herald" destacaba dos elementos de la entrevista, tal como la conocemos hoy: el uso de la "P" (pregunta) y de la "R" (respuesta) literal (reflejando el interrogatorio de testigos en un juicio), y el uso de detalles en la descripción para aumentar el colorido y el interés humano (Cantavella, 2002: 15). Brady añade "el método de Bennett de informar a base de pregunta y respuesta dio al lector la sensación de haber estado presente y el *Herald* vendió como nunca" (1977: 222-223).

No menos trascendente que hacer las descripciones es el saber dónde tienen que ir éstas. *El País* señala que en el caso de ser entrevistas de declaraciones, deberán ir al comienzo, no entre las declaraciones. En las de personalidad se van intercalando con las preguntas y respuestas (1990: 37).

### 1.3.3.3. Estructura de la entrevista

Aunque López Hidalgo piensa que la estructura formal propia del género entrevista es libre, la mayoría de los autores que lo han estudiado diferencian en la entrevista el siguiente esquema dividido en las siguientes partes: entrada, en la que se presenta al personaje entrevistado, cuerpo, basado en la estructura de pregunta-respuesta, y conclusión, cierre de la entrevista con una frase significativa del entrevistado o el toque literario del periodista. Así lo constatan Monserrat Quesada (1984: 33), Guillermina Baena Paz (1990: 174-176) y Susana González Reyna (1991: 28).

Martínez Vallvey diferencia entre titular (resumen de la información más relevante), entradilla (ofrece una información pragmática muy breve), introducción, cuerpo o desarrollo del texto informativo y cierre o final. El modelo de José Francisco

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sánchez Sánchez va también en esta línea: entrada, cierre y comentarios marginales (1993: 52).

En cuanto a los titulares podemos señalar, en primer lugar, que existen dos tipos: aquellos que destacan algo importante, trascendente o relevante, y los que simplemente reproducen una frase del entrevistado. Éstas últimas son las más abundantes.

La entradilla de la entrevista es totalmente diferente a la de la noticia. En ésta la entradilla ofrece una información pragmática muy breve. Qué ha ocurrido, dónde, cómo, cuándo y por qué. Las entradillas de entrevistas difieren mucho de unas a otras, sobre todo, dependiendo del tipo que sea. Así, por ejemplo, en las de personalidad destacan aspectos de la persona a la que se entrevista, en las de declaraciones u opinión algún dato de presentación que justifique el que sea entrevistado, y en las informativas se suele justificar por qué se entrevista a esa persona y cuál es el tema (Martínez Vallvey, 1995: 96-99). Es imprescindible, dice Quesada, que en la entradilla se condensen sus dos objetivos básicos: el informativo y el estético (1984: 58). Las notas que destaca la autora que deben predominar son la originalidad y la subjetividad creadora. En opinión de Martínez Aguinagalde, la entradilla debe contener como mínimo tres datos del entrevistado: nombre, actividad habitual y motivo concreto de la entrevista (1997: 59)

Si tuviéramos que atender a las famosas 5W's, el 'quién' sería el sujeto entrevistado; el 'qué', algo de lo más importante que éste haya dicho; el 'cuándo' dependería de si es una entrevista para relatar unos hechos o de si se trata de una entrevista de personalidad (en la que no existe un 'cuándo'); el 'dónde' tiene el mismo inconveniente que el 'cuándo'; y el 'por qué' sería la justificación de la entrevista o la causa por la que esa persona participó y vio los hechos que narra (Martínez Vallvey, 1995: 67).

Las introducciones corresponden, según Quesada (1984: 59), al cuerpo de la noticia. Y los elementos que suele incluir y el estilo son "muy creativos y paradójicamente informativos en el sentido de que es en ella donde, con carácter prioritario, se condensa gran parte del universo semántico de la entrevista".

Con respecto al cuerpo de la entrevista lo constituyen las preguntas y respuestas que ofrece el periodista (Martínez Vallvey, 1995: 67). Debe estar redactado con belleza expresiva, según Yanes Mesa (2004: 91). Para López Hidalgo, como ya hemos mencionado, el estilo de este género es libre, por lo que su función informativa no debe impedir un lenguaje creativo (1997: 15), idea que comparte Perlado. Este autor señala



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

que "el estilo en toda entrevista debe respetar un escrupuloso equilibrio entre la profundidad y la amenidad, es decir, debe tener calidad informativa sin olvidar la estética propia de este género" (1995: 56). De hecho, a través de una serie de ejemplos de entrevistas a grandes personajes de la Historia Universal, Perlado argumenta que la entrevista se convierte en poseedora de un testimonio recreado por un entrevistador-testigo de dicho testimonio (1995b). Es un texto que, en opinión de Yanes Mesa, pertenecer al periodismo informativo, pero no tiene que contestar las 5W's, como en el caso de la noticia (Yanes Mesa, 2004: 91). Quesada opina que en la entrevista se debe responder sólo a cuatro de ellas: quién es el entrevistado, qué es, cómo opina y dónde se realiza la conversación (1984: 113).

Sobre los finales, Monserrat Quesada apunta que "casi siempre acaban con una respuesta del entrevistado", y que en "pocos casos en que se cierra la entrevista con alguna coletilla o frase final del periodista, es para hacer interpretaciones sobre las palabras del entrevistado sino, a lo sumo, para añadir una última descripción o toque literario al texto" (1984: 69). Efectivamente, confirma Martínez Vallvey (1995), en las entrevistas no es habitual que el redactor añada nada más después de lo que considera la última pregunta. Dice este autor, además, que Manuel del Arco es uno de los pocos que escriben sobre el acompañamiento gráfico de estos trabajos profesionales. Sugiere que siempre debe haber una fotografía o una caricatura. Toda entrevista debe llevar al menos una foto de tamaño carnet del entrevistado, como también señala López de Zuazo (1996). Además de esto, Martínez Vallvey (1995) hace referencia a que, en la entrevista pueden aparecer sumarios, ladillos y otros elementos que sirvan para descargar el peso visual.

"La única superestructura básica universal es la de pregunta-respuesta, a la que se le pueden añadir otros elementos ya señalados anteriormente" (Martínez Vallvey, 1995: 96-99). Aunque en ocasiones, podemos encontrar también respuestas presentadas en forma narrativa, extractos de la conversación que se entrecomillan. Suponen habitualmente un descanso en la estructura básica de pregunta-respuesta.

Después de todas las estructuras de entrevista vistas, se puede concluir que, denominándolas de una u otra manera, todas tienen unas partes básicas, que Yanes Mesa (2004: 92) define de la siguiente manera:

1. La presentación: que consta de titulación y entradilla y que, junto a la fotografía y el pie de foto, muestran al lector el personaje y el motivo de la entrevista. Generalmente, el titular está formado por una frase considerada la más importante de las



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

respuestas que se recogen en el texto, mientras que en la entradilla se ofrece un perfil del entrevistado, aunque cuando se trata de un personaje muy conocido, se sustituye por un comienzo atractivo para el lector que describe el ambiente de la conversación.

2. El cuerpo, en el que se plasman las preguntas y las respuestas en primera persona, con la mayor fidelidad posible a las palabras pronunciadas por el entrevistado o está integrado por un texto más literario con algunas respuestas entrecomilladas del personaje.

3. El cierre, en el que se admite una frase del periodista con belleza expresiva, o una respuesta significativa del entrevistado a modo de broche final a sus declaraciones.

Probablemente se pregunte porqué titulábamos el epígrafe recién desarrollado como "Estructura de la entrevista ¿tradicional?". La explicación es contundente. Actualmente, podemos encontrar una variedad del género que no se daba hasta la aparición de los cibermedios. Este hecho trae como consecuencia, tal y como hemos venido desarrollando a lo largo de este capítulo, la innovación hacia estructuras diferentes que no tienen que corresponder obligatoriamente con la estructura que aquí se plantea de momento. Quizá existan nuevas modalidades de entrevista en las que permanezca invariable su estructura o quizás no. Al término de este estudio, pretendemos desvelar si la estructura de la entrevista continúa siendo tradicional o ha cambiado con su adaptación a Internet.

### 1.3.4. La incursión de la entrevista en Internet

Como con el resto de componentes que forman el cibermedio, la entrevista también ha seguido el mismo curso en su desarrollo hacia Internet que los diarios impresos, los cuales en un primer momento volcaban el contenido exacto en su homólogo digital. Como ya hemos repasado, el cambio se ha ido produciendo con el perfeccionamiento de herramientas y el desarrollo de una empresa periodística diferente y anexa en un primer momento al medio de comunicación tradicional. Una empresa en la que, como ya en 2008 adelantaban Caminos, Marín y Armentia, prima la participación del lector, lo cual es fomentado por el nacimiento del llamado web 2.0 o periodismo ciudadano.

Sin embargo, la corta historia de los medios digitales en España -dos décadas- hace que el progreso de la entrevista en los cibermedios posiblemente no haya llegado a su máximo desarrollo. Para ello, habrá que seguir esperando. De hecho, investigadores

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

como López García, Gago y Pereira (2003: 108) afirman que el género de la entrevista encuentra algunas dificultades para reinventarse en Internet:

> Mantener el esquema pregunta-respuesta genera textos excesivamente largos, mientras que si se trata de elaboraciones narrativas de los periodistas, la descomposición en bloques puede dar lugar a estructuras más propias de la noticia.

No obstante, los recursos formales que se pueden apreciar en la actualidad en un ciberdiario se pueden agrupar en varios grupos (Caminos, Marín y Armentia, 2008: 261-266), cuyo contenido puede extrapolarse al género entrevista:

- Textos: en los cibermedios las informaciones nos aparecen aisladas. De ahí que se recurra al uso de los enlaces junto a una determinada información para llevar al lector a otros textos relacionados con la misma. En Internet los enlaces no solo nos llevan a los posibles despieces o textos complementarios, sino que pueden remitirnos a material de archivo o hemeroteca sobre un determinado tema. Los sumarios también destacan.

- Elementos gráficos y multimedia: podríamos incluir la utilización de fotografías, los gráficos en flash, los mapas interactivos, los vídeos, los podcast (archivos de sonido) y la radio digital.

- Servicios y utilidades: en el apartado que estos autores han denominado "servicios de comunicación con el lector y de periodismo ciudadano" es donde, probablemente, más novedades se han introducido en los últimos años, pues en dicho espacio de tiempo han aparecido nuevos conceptos ligados a la participación del lector, tales como el de web 2.0 o el de periodismo ciudadano, como ya hemos anticipado. La paternidad del término web 2.0 se le otorga a Dale Dougherty, de “O' Really Media”, quien empleo dicho concepto para referirse a las utilidades que iban apareciendo en la red que suponían no sólo un cambio en los modelos tradicionales de negocio, sino en la propia relación entre el usuario de Internet. Éste va dejando de ser un sujeto pasivo que únicamente consume los contenidos de la web y cada vez en mayor medida pasa a participar en la creación de dichos contenidos.

Pese al pesimismo que algunos autores demuestran al respecto, nos atrevemos a prever un avance en el género entrevista como género informativo y dialógico. Ya que la tendencia de los ciberdiarios es creciente en la incorporación de declaraciones directas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de los protagonistas del hecho noticioso y en los encuentros directos de la audiencia con personajes dignos de su atención.

Así de optimista se muestra también Moreno Espinosa (2011: 111) cuando afirma la siguiente idea:

> Junto al reportaje, la entrevista es el otro gran género estrella modificado por la factibilidad de presentarla de múltiples maneras, como pregunta-respuesta, oída o incluso vista y que permite, además, que sean los propios usuarios quienes hagan las preguntas al personaje.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS. LA ENTREVISTA COMO GÉNERO PERIODÍSTICO

## 2.1. Géneros periodísticos. Estado de la cuestión

### 2.1.1. El significado del género periodístico

En el periodismo, por analogía con la literatura, las 'especies' de textos se denominan "géneros", es decir, modelos textuales, caracterizados por ciertas convenciones estilísticas y retóricas, que permiten establecer relaciones de entendimiento entre el periodista y el lector. Para el profesor Martínez Albertos (1992: 264), los géneros periodísticos conllevan la siguiente definición:

> Las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación. Las diferencias entre estos modelos de mensaje vienen definidas, en primer lugar, por el estilo por el que están elaborados y por la utilización de un determinado lenguaje distingue un trabajo periodístico de otro.

Velásquez Ossa (2011: 38) aporta a los estudios en Comunicación el siguiente concepto de género:

> Los géneros periodísticos están en la fundamentación de los estudios del periodismo en la actualidad, no solo como una forma de organización o clasificación de los textos que se producen como parte de la actividad profesional, sino como una forma de análisis crítico de las rutinas periodísticas y de la manera en que los medios cumplen sus funciones de informar, orientar y entretener.

Rampton (De Fina, 2009: 238) sintetiza que son un "conjunto de expectativas convencionales que los miembros de un grupo social o de red utilizan para dar forma e interpretar la actividad comunicativa". Esta visión lleva a plantearnos la realidad existente en la definición que aporta Martí de los géneros periodísticos como "modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales" (1990: 28). A ello, Páez defiende que "los géneros periodísticos



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

son clases de textos relacionados con lo que la sociedad llama información, que generan un horizonte de expectativas y que son producidos por los medios masivos, tanto gráficos como radiales y audiovisuales" (2004: 80). Y el profesor Lluís Albert Chillón añade que son "convenciones discursivas sometidas a cambio permanente en virtud de las transformaciones históricas de las formas comunicativas y culturales de producción y consumo" (1999: 37). Sabés y Carniel los definen como "los diferentes moldes a través de los cuáles transmitimos los contenidos periodísticos" (2014: 20).

Los géneros, por tanto, ofrecen una herramienta clave para la codificación –ya sea informativa, interpretativa o argumentativa- de los mensajes por parte de los periodistas, así como para su posterior decodificación por parte del público. Es decir, otorgan unas convenciones a los periodistas para imprimir a sus textos ciertos rasgos que, a su vez, servirán como señuelos para sugerir a los lectores las claves para una correcta interpretación. Sin embargo, la hipertextualidad característica en Internet acentúa la permeabilidad de los textos entre sí, con lo que las barreras entre géneros, antaño supuestamente estancas, se intuyen hoy día cada vez más frágiles y diluidas. De hecho, el hipertexto reduce el dominio del periodista sobre las características formales y la extensión y estructura discursiva del texto que finalmente leerá el lector (Díaz Noci y Salaverría, 2003:39-40).

Armentia y Caminos aseguran que con Internet desaparece la diferencia entre medios impresos, sonoros y audiovisuales (1998: 281). O como dice Fernández Parratt, "el periodismo digital rompe con la concepción clásica de los géneros periodísticos" (2012: 7), ya que éstos encuentran en dicho contexto un conjunto de recursos expresivos que pueden modificarlos, enriquecerlos e incluso, transformarlos (Marrero Santana, 2008).

Según lo estudiado, pregunta obligada, señala Vilamor, es si los géneros periodísticos tradicionales han de pasar únicamente por unas adaptaciones al nuevo medio o hay algo más, teniendo en cuenta que "grandes formas de hacer periodismo siguen a grandes cambios estructurales, sociales y económicos" (Vilamor, 2001: 25, 27). Al respecto, Vilamor plantea la siguiente cuestión: ¿Responden los géneros periodísticos tradicionales a la nueva situación que han generado las nuevas tecnologías o es necesario añadir nuevos conceptos, crear nuevas divisiones?" (ibídem). La respuesta es sí. Algunos autores contemporáneos han realizado una clasificación de los géneros periodísticos atendiendo a la nueva demanda que se presenta. Aunque también tenemos que tener en cuenta a los teóricos que "no pueden ceder a la tentación de



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

encerrarse en una defensa numantina de sus teorías" (ibídem), sin aceptar un posible cambio en los géneros periodísticos. Compartimos la opinión de Vilamor cuando afirma que los géneros periodísticos tradicionales quedan obsoletos ante el cambio socio-comunicativo que se ha producido en los últimos tiempos. Pero, también es verdad que, al igual que el ser humano evoluciona apoyándose en su Historia, los nuevos géneros periodísticos que se van creando han de estar sustentados en los viejos géneros. Como dice este autor (Vilamor, 2001: 29),

> La eliminación sin más de los géneros periodísticos tradicionales, llevaría a una auténtica torre de Babel, de modo que no habría manera de entenderse ni en las redacciones de los periódicos ni por parte de los receptores del mensaje.

Sin embargo, y de forma general, Moreno Espinosa apunta que "mientras que el formato sea igual y mientras lleve los mismos elementos tipográficos (continúa con titular y, la mayor parte, entradilla) no podremos hablar de un género propio, sino de una adaptación del tradicional" (2010: 140). Distinta es la opinión de Armentia y Caminos (2009: 109), quienes coinciden en que los géneros han evolucionado hacia un "mestizaje enriquecedor que posibilita nuevas formas de contar historias al público por unos periodistas que cada vez poseen más instrumentos a su alcance".

### 2.1.2. Clasificación tradicional de los géneros periodísticos

Los géneros satisfacen necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector, que distingue de forma intuitiva, sin ninguna reflexión previa, entre un texto de opinión y uno informativo, y no acepta que se mezcle lo uno con los otro (Yanes Mesa, 2004: 17). Por tanto, este autor distingue dos tipos de géneros: los informativos, entre los que señala la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, la rueda de prensa, el perfil, la biografía, la semblanza y el obituario; y los géneros de opinión, entre los que considera el editorial, el suelto o glosa, la columna, el artículo, la crítica, el humor, las cartas al director, las cartas abiertas y la tribuna (Vilamor, 2000: 52).

Ricardo Acirón también selecciona los diferentes textos periodísticos en dos posibles géneros: los géneros de información y los géneros de opinión. En el primero incluye solamente la noticia, mientras que en el segundo, considera que están el artículo editorial, el artículo firmado, el comentario o crítica, la columna, el suelto o despiece y



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

las cartas. Pero, además, define tres géneros mixtos entre ambos grupos: la entrevista, la crónica y el reportaje (Yanes Mesa, 2004: 22).

Sin embargo, tradicionalmente, en el periodismo anglosajón se han distinguido dos tipos de géneros periodísticos: *stories*, o relatos informativos, y *comments*, o escritos de opinión.

Cebrián Herreros reconoce que existe una larga tradición en la historia del periodismo, influida por las aportaciones de los estudios realizados en EE.UU., de dividir los géneros en dos modalidades: *story* y *comment*, es decir, géneros de relatos de hechos y géneros de comentarios o de opiniones. Y esta clasificación se hace atendiendo al fin propio del mensaje (Martínez Albertos, 1992: 276). Según este criterio, dice Martínez Albertos (ibídem), habría que señalar la existencia de dos únicos géneros periodísticos: los textos que sirven para dar a conocer hechos, y los que sirven para dar a conocer ideas. La noticia y los comentarios. Éste sería un criterio general aplicable a toda la prensa contemporánea occidental de cualquier país que fuera.

No obstante los últimos años, este planteamiento binario está en crisis. En los tiempos a actuales se admite que las disposiciones psicológicas válidas en el periodismo no son dos, sino tres: información, interpretación y opinión. Desde la perspectiva de Martínez Albertos (1992: 277, 287-289) a continuación se expone la clasificación de géneros periodísticos con vigencia hasta nuestros días:

En los géneros periodísticos informativos se hallan la información y el reportaje objetivo; en los géneros para la interpretación periodística, señala este autor, se encuentran la crónica y el reportaje interpretativo; y en los géneros para el comentario y la opinión se encuentran el artículo en sus diferentes modalidades. Esto lo explica a partir de la tradición de nuestro periodismo (ibídem):

> La supervivencia del periodismo ideológico se mantiene prácticamente hasta 1936, mientras que el periodismo informativo (propio de la segunda etapa en la evolución del periodismo moderno) ha tenido escasa aceptación y desarrollo entre nosotros antes de esa fecha. Como consecuencia, en España pueden señalarse ciertas modalidades de géneros periodísticos que se encuentran "a caballo" entre relato impersonal de los hechos y la interpretación subjetiva que de estos hechos hace el escritor-editorialista. Uno de estos géneros, con destacada personalidad en la tradición española, es la crónica.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

García Núñez también comparte esta distinción de los textos periodísticos en tres tipos. Ésta es la clasificación que propone (1985: 25):

1. Géneros informativos: son aquellos que se caracterizan por el uso del estilo informativo. Incluye la información, el informe, el reportaje y la crónica.

2. Géneros interpretativos: son los que utilizan el estilo de solicitación de opinión o interpretación, donde incluye el editorial, el comentario o columna, la crítica y el artículo de colaboración.

3. Géneros amenos: son aquellos que utilizan el estilo ameno o folletinista. Entre ellos se encuentran la serie, el feature, el artículo de humor, los cuentos y las novelas por entregas.

Para Baena Paz (1990: 36), quien comparte la opinión de Martínez Albertos y García Núñez, la entrevista debe englobarse en los géneros informativos, junto con la noticia y la nota o breve, mientras que en los géneros interpretativo encasilla a la crónica y el reportaje. Y en los géneros de opinión hallamos el editorial, el artículo de comentario y el artículo de opinión.

Por otro lado, Diezhandino defiende una distinción binaria, e incluye dentro del periodismo informativo tres géneros: la información, la entrevista y la crónica –aunque a esta última se le considere un género mixto–; mientras que dentro del periodismo opinativo, considera que se encuentran el artículo, el editorial, el comentario, la columna y la crítica (1994: 85-86).

De la misma opinión se muestra Hernando Cuadrado(2000), quien también propone sólo dos tipos de género: los informativos, que exclusivamente tienen la función de transmitir noticias, y los interpretativos, dentro de los que este autor incluye los textos de opinión, y califica también como 'género híbrido' entre ambos, a la crónica. Gutiérrez Palacio afirma que en un periódico "sólo encontramos noticias, artículos, fotografías y anuncios". Yanes Mesa deduce que este autor limita los textos periodísticos a dos grupos: los informativos y los de opinión, además de las ilustraciones fotográficas y la publicidad (2004: 21). En opinión de Gutiérrez Palacio, "sólo hay textos para conocer hechos, y textos para conocer ideas" (1984: 102-103).

Para Bernal y Chillón, su clasificación incorpora, además de una nueva terminología, la integración de los géneros literarios (1985: 81):

1. Géneros del periodismo informativo, que persigue únicamente la información.

2. Géneros del periodismo literario, todos los textos periodísticos que no están exclusivamente dedicados a la información. Dentro de este grupo establece una



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

subdivisión: el periodismo informativo de creación, en el que están los textos que, aunque contienen información, lo más importante de su contenido es la opinión, y su estilo tiene elementos literarios; y el periodismo de creación, que son los trabajos literarios que aparecen en la prensa, como poesías o cuentos.

Esta clasificación dicotómica, según Aldunate y Lecaros, contrasta con la aceptada mayoritariamente en el ámbito latino, donde se agrupan en tres grandes bloques: géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión (1989: 7), tal y como apoyan una gran cantidad de autores españoles, aunque puedan existir voces discordantes, como reconoce Jimeno: "no hay unanimidad en la existencia de dos o tres macrogéneros" (1996: 91).

Lorenzo Gomis clasifica los géneros periodísticos dependiendo de los niveles interpretativos que este autor observa en el periodismo (Gomis, 1991):

1. Géneros de interpretación de hechos, cuyo principal texto es la noticia.

2. Géneros de interpretación de situaciones, cuyo objetivo es hacer comprender al lector la actualidad. Entre ellos se encuentran el reportaje y la crónica.

3. Géneros para la interpretación moral, encargados de analizar los hechos, como el comentario y sus variantes (editorial, artículo y columna) y, en general, toda la prensa de opinión.

Por otro lado, Héctor Borrat clasifica los géneros periodísticos en narrativos, descriptivos y argumentativos. Para Jimeno, la aportación más importante que realiza Borrat es que en cada grupo predomina una parte de las indispensables W's del periodismo pues, en los narrativos destacan el *quién*, el *qué* y el *cuándo*; en los descriptivos, el *qué*, *quién* y *dónde*; y en los argumentativos, el *porqué* y el *cómo*. Naturalmente, es una clasificación en la que muchos trabajos estarían muy cerca de ser mixtos, afirma Yanes Mesa (2004: 25-26), pues un texto argumentativo responde al *quién* y al *qué*, y un narrativo informa sobre el *cómo* y el *porqué* (ibídem).

Para Cebrián Herreros (1992), el criterio de clasificación dicotómica anglosajón basado en *stories* o *comments* puede ser válido para la prensa, pero no para los medios audiovisuales, en el sentido de que estos medios incorporan otra forma de exponer hechos e ideas mediante la conversación y el diálogo. Los géneros de hechos y opiniones se presentan generalmente en forma de monólogo, pero existe una tercera vía de géneros periodísticos basados en el diálogo (López Hidalgo, 2003: 44-46).

Partiendo de este principio, Cebrián Herreros propone, según confirma López Hidalgo (ibídem), una nueva y acertada clasificación de géneros periodísticos en los



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

medios audiovisuales, aunque él prefiere hablar de géneros audiovisuales. Cebrián Herreros abre tres bloques de géneros periodísticos audiovisuales:

1. Géneros expresivos y testimoniales: ofrecen la concepción personal de autor respecto de la realidad. En éstos, el autor argumenta, iconiza, comenta y critica los hechos informativos. Destacan el editorial y el comentario.

2. Géneros referenciales o expositivos: ofrecen una versión distanciada de los hechos, de manera que hacen lo posible por eliminar la subjetividad. Son géneros objetivos narrativos o descriptivos. Se incluye la noticia y el reportaje.

3. Géneros apelativos o dialógicos: exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades y expertos mediante el diálogo. El informador queda en segundo lugar y deja el protagonismo a los interlocutores. Tienen cabida en este tercer bloque la entrevista, la encuesta, los géneros coloquiales y de debate.

La gran novedad de esta clasificación se encuentra en el tercer bloque de géneros apelativos o dialógicos, pues los medios audiovisuales no sólo permiten desarrollar la conversación y el diálogo sino que este recurso es precisamente el que los hace diferentes respecto a la prensa escrita. Es aquí donde los géneros audiovisuales aportan nuevas estructuras y fórmulas para ofrecer información y opinión distintas a las ya conocidas en la prensa escrita, "ofreciendo al lector de a pie lo que antes podría ser considerado un privilegio del profesional de la información" (Machado, Borges y Miranda, 2004). Pueden considerarse parte fundamental del comienzo de la participación del lector en el cibermedio, que repercutirá en el cambio del rol tradicional de éste y en la evolución de estos géneros dialógicos en particular y periodísticos, en general.

Salaverría califica a estos géneros dialógicos de la siguiente manera (2005: 169):

> Aquéllos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido) (2005: 169).

López López (2003: 495-501) también muestra una definición clara del género dialógico:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Hablamos de género dialógico para referirnos a los géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la Red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates.

Dice Cebrián Herreros que los géneros dialógicos –también llamados apelativos–, se basan fundamentalmente en la palabra oral como elemento dinamizador. "Una palabra puesta en confrontación y diálogo con otras. La palabra en estos géneros se convierte en diálogo del informador con otro u otros interlocutores" (1992: 242 y 287).

Debido a estas características definitorias del género dialógico, se produce un discurso heterogéneo que da lugar, según Barredo y Oller (2013b:135), al fenómeno denominado poliacrosis, entendida por Albaladejo (Barredo y Oller, 2013b: 135) como:

> El fenómeno que se produce cuando el discurso oral es recibido e interpretado por diferentes oyentes, siendo así que cada uno de éstos lo interpreta desde sus propias convicciones y posiciones ideológicas, políticas, sociales, psicológicas, éticas y estéticas.

José Javier Muñoz establece cinco niveles de géneros periodísticos, los cuales dependen de las diversas modalidades de creación lingüística caracterizadas por un determinado esquema formal utilizado para la difusión del hecho noticioso (1994: 125-152). Son los siguientes:

1. Géneros de predominio informativo, donde destacan las noticias y sus principales variantes, tales como la trascripción de encuestas o el informe.

2. Géneros ambiguo-mixtos de información e interpretación: en este apartado se agrupan los textos denominados pseudoinformativos, como la crónica y la reseña.

3. Géneros del periodismo interpretativo: aquí tienen cabida la entrevista y el reportaje.

4. Géneros ambiguo-mixtos de interpretación y opinión: se incluye aquí la entrevista de opinión, en la que se requiere que el protagonista tome posturas y realice juicios de valor; las cartas al director y tiras cómicas y viñetas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

5. Géneros de opinión: en este apartado se agrupan los comentarios, el editorial, la columna, la crítica y el ensayo.

La clasificación que hace López Hidalgo de los géneros periodísticos es la la que sigue (2003: 44-46):

1. Géneros informativos: son aquellos que informan sobre acontecimientos de actualidad o sobre opiniones de personajes públicos que son noticia. Éstos pueden ser informativos, sencillamente, informativos-interpretativos o informativos de creación. Tienen cabida en este bloque la noticia, la crónica, el reportaje, el informe y la entrevista. Son géneros que, con diferentes variantes, tienen cabida en medios escritos, audiovisuales y digitales.

2. Géneros para la opinión y el análisis. No informan sobre hechos de actualidad, sino que analizan, interpretan y opinan sobre aquellos acontecimientos que dan a conocer los géneros informativos. Tienen cabida aquí el artículo, el perfil, la semblanza, el suelto, el editorial y el ensayo, entre otros.

3. Géneros para el coloquio y el debate: son los géneros basados en la conversación y en el diálogo. Hablamos del debate, del coloquio, de la tertulia, de la mesa redonda, de la conferencia de prensa y de la rueda informativa en estudio. Así como de los géneros de participación dialógica de la audiencia: consultorio radiofónico e interrogatorio de audiencia.

4. Géneros de creación: no son géneros periodísticos. Se trata de texto de ficción que se publican en los diarios. Son géneros literarios, ya que se trata de folletines, relatos o novelas seriadas.

5. Géneros de información útil: aquí tienen cabida todos los textos propios del periodismo de servicios. Son textos que ofrecen información útil.

6. Géneros para Internet: los diarios digitales han adaptado al nuevo soporte los géneros informativos y de opinión, pero también han generado nuevas fórmulas para transmitir información, como los chat, foros, encuestas, entrevistas en línea, cartas vivas, e infografías animadas.

7. Géneros complementarios: el periodismo visual ha buscado nuevos formatos para acercar la prensa al lector y hacerla más atractiva. Para ello, ha tenido que recurrir a la partición de textos, y de esta manera ofrecerlos al lector en unidades distintas y autónomas, aunque dependientes desde un punto de vista temático. Hablamos del despiece, la fotonoticia, etc.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Núñez Ladevéze responde a la cuestión de la tipología de los géneros periodísticos de una forma contundente: "la clasificación de los géneros periodísticos es poco precisa" (1995: 79). Afirma este autor que lo habitual es distinguir géneros informativos y géneros de opinión. Pero, como no hay ninguna norma que obligue al periodista a construir el relato de acuerdo con un esquema previo, la propia actividad periodística ha producido diversas modalidades de relato informativo que se distinguen de la simple noticia de actualidad o notificación directa de lo ocurrido, y en las que aparece, de uno u otro modo, cierta pretensión añadida que puede ser, bien documental, bien literaria, unida a juicios, apreciaciones e interpretaciones sobre los hechos narrados del periodista que firma el texto. Aunque estos aspectos no modifican que el fin principal de estos textos periodísticos sea ofrecer información, la mezcla con elementos narrativos, literarios e interpretativos, da lugar a géneros híbridos, en los que la función de informar queda supeditada a la forma de exposición del relato (ibídem). Y hablando de los objetivos de los géneros periodísticos, dice Yanes Mesa que los géneros se diferencian, precisamente, por el fin que pretenden conseguir, en cuanto "persiguen informar objetivamente, transmitir una opinión –subjetiva– o entretener con trabajos no específicamente informativos" (2004: 19). Asimismo, Acosta Montoro señala que la actividad periodística tiene otros fines además de informar (1973: 52). Y en la misma línea se muestra Baena Paz (1996), quien también determina como funciones propias del periodismo: informar, orientar, educar y entretener.

Por otro lado, Martínez Vallvey considera que el estilo de un género es el factor que lo hace diferente de otro, es decir, el estilo del género es el modo concreto del uso de los recursos de una lengua para plasmar ideas, hechos o comentarios en un texto (1996: 29), mientras que Dijk Teun argumenta que el estilo es "el resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las diversas posibilidades léxicas y gramaticales que le ofrece el idioma" (1990: 49). Por su parte, Gallardo Mendoza plantea que el estilo periodístico cumple tres normas que lo identifican (1988: 13):

1. El estilo no es la forma, sino la ley secreta que le da identidad al género periodístico.

2. El estilo periodístico es un código intermedio entre la forma periodística y la función informativa.

3. El estilo periodístico es un conjunto de normas que ordena y regula los elementos que componen un texto con finalidad informativa.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Teniendo en cuenta estos factores, Yanes Mesa define los géneros periodísticos como "los distintos modelos de mensajes periodísticos que encontramos en la prensa, y que se distinguen por su estructura formal, su estilo y sus fines" (2004: 19).

Amando de Miguel incorpora las obras literarias como géneros periodísticos, dentro de una tipología de tres grandes grupos (1982: 17):

1. Periodismo informativo, compuesto por aquellos textos cuyo objetivo es informar. Su redacción está en tercera persona, excepto en la entrevista.

2. Periodismo literario: tiene como objetivo orientar mediante la opinión de los periodistas y los colaboradores. Está formado por un conjunto de textos, dentro del que incluye el editorial, la columna, la colaboración, la crítica especializada y la tribuna libre.

3. Literatura periodística: tiene el objetivo de deleitar a los lectores. Es la literatura que se publica en los diarios y revistas, y que sólo por ello considera que ya es un género periodístico. Dentro de este género incluye la narración literaria y el artículo de creación.

Castejón Lara hace una clasificación de los mensajes periodísticos que se corresponden con las dos orientaciones que se perciben en el periodismo: la divulgativa, con un fin netamente informativo, y la interpretativa, que conlleva una actitud reflexiva y analítica del periodismo (1992: 43):

1. El periodismo divulgativo engloba, entre otros, el periodismo de profundidad, que intenta aclarar detalles sobre los sucesos de los que informan; el periodismo de investigación, que se dedica a indagar en fuentes confidenciales y bases documentales; y el llamado "nuevo periodismo" o periodismo creativo, caracterizado por su estilo, que se acerca un poco a la literatura.

2. El periodismo interpretativo contiene dos subgrupos: el periodismo explicativo, que expone de forma didáctica lo ocurrido, de manera que la información es desmenuzada para su mayor comprensión; y el periodismo predictivo, que analiza y prevé las posibles consecuencias de los sucesos de actualidad.

Río Reynaga establece cuatro grupos de géneros periodísticos (1991: 42):

1. Periodismo informativo: dentro de éste incluye la nota informativa, la crónica noticiosa, y cierto tipo de entrevista.

2. Periodismo de opinión: en el que se engloban el comentario, el editorial, la crítica, la caricatura política, la columna y el ensayo.

3. Periodismo explicativo, se identifica con el reportaje.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4. Periodismo de entretenimiento: comprende las tiras cómicas, crucigramas, acertijos, etc.

Casasús y Núñez Ladevéze opinan que se podrían distinguir cuatro grandes grupos (1991: 88): los géneros informativos, los interpretativos, los argumentativos o para el comentario y la opinión o evaluativos; y los géneros instrumentales (también llamados prácticos).

Por otro lado, Álex Grijelmo explica que los géneros periodísticos se distinguen por el distinto grado de presencia del informador en su texto. "En los dos extremos estarían la noticia, donde está ausente su redactor, y el artículo, donde el autor es protagonista en primera persona. Entre ambos se encuentran los demás géneros periodísticos" (1997: 27). Este autor plantea la clasificación de los géneros periodísticos en cuatro grupos:

1. Géneros de la información: son los textos periodísticos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen. Dentro de este grupo se hallan varios subgrupos:

a) Las noticias: deben proceder de un hecho sorprendente, estremecedor o trascendental, pues cuando se aleja de estas premisas, disminuye su valor como tal.

b) La entrevista objetiva: es la que aparece como diálogo del periodista con el entrevistado, y se redacta en forma de pregunta-respuesta en primera persona.

c) La conversación objetiva: es un texto que refleja la conversación entre dos personajes invitados para debatir sobre un asunto.

d) El reportaje informativo: incluye elementos noticiosos y declaraciones de sus protagonistas.

e) La documentación: es el texto que contiene los antecedentes o hechos relacionados con la actualidad.

2. Géneros de la interpretación más información: son textos mixtos entre las dos funciones. Pertenecen a este grupo tres subgéneros:

a) La crónica: contiene elementos de la noticia, del reportaje y del análisis, aunque prima la función informativa.

b) La entrevista-perfil: en ella, el periodista incluye la descripción del personaje y su ambiente, e interpreta sus palabras.

c) El reportaje interpretativo: proviene de sucesos de actualidad y está elaborado con la interpretación de los hechos.

3. Géneros de la interpretación: dentro del que determina sólo un género:



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

a) El análisis: es un texto en el que predomina la interpretación, mientras que la información, si la hay, queda en un segundo plano.

4. Géneros de la opinión: son los textos valorados de la información, dentro del que se encuentran los siguientes subgéneros:

a) El editorial: texto ideológico que refleja la opinión del medio informativo sobre los asuntos importantes de la actualidad.

b) La crítica: se trata del trabajo de opinión que analiza, elogia o censura una obra de arte.

c) El artículo: es el género que goza de la mayor libertad posible, dice Grijelmo, dentro del que se distinguen la columna, la tribuna libre y el comentario.

d) El ensayo: es un texto en el que se investiga y razona sobre aspectos filosóficos o de ciencias sociales.

Al observar las distintas clasificaciones que realizan los autores, observamos que predomina sobre cualquier otra tipología, aquella que incluye la nomenclatura de géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión. Las diferencias radican, más que nada, en los subgéneros que se agrupan entorno a cada uno éstos. Así pues, mientras que para unos la entrevista pertenece al género informativo, para otros se halla en el interpretativo.

Se profundizará, pues, en los denominados por Cebrián Herreros (1992), géneros dialógicos porque, mediante el diálogo, se dan a conocer informaciones de diferente índole, cediendo el protagonismo a los interlocutores. Tienen cabida en este tercer bloque la entrevista y sus diferentes modalidades.

Es interesante observar las diferentes nomenclaturas que utilizan los autores analizados para definir el concepto de un mismo género. Por ello, a continuación se expone un cuadro-resumen en el que se pueden apreciar más claramente estas distinciones y del cual se pueden extraer las siguientes afirmaciones a grandes rasgos:

En cuanto al género informativo, 11 de los 20 autores analizados se quedan con esta denominación. Asimismo, 5 investigadores más apuestan por usar la palabra "informativo o información". El resto de autores responden con la denominación de "interpretación de hechos" (Gomis), "narrativos" (Borrat), "referenciales o expositivos" (Cebrián Herreros) y "divulgativo" (Castejón Lara).

El nombre de género interpretativo es menos apoyado (6 de 20). De hecho, 9 lo incluyen dentro de los géneros informativos, 3 autores lo denominan género "mixto" (Acirón), "híbrido" (Hernando Cuadrado) o de "interpretación más información"



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(Grijelmo), dejando manifiestamente la puerta abierta a la mezcla entre información e interpretación.

Respecto al género de opinión resaltamos que 8 de 20 lo denominan así, pero es constatable que 5 autores más utilizan la palabra "opinión" para referirse a él. Por lo tanto, 14 autores de 20 apoyan esta denominación. El resto, utiliza las palabras "literario" (De Miguel y Bernal y Chillón), "interpretativo" (García Núñez y Castejón Lara), evaluativo, "interpretación moral" (Gomis), "argumentativos" (Borrat), expresivos y testimoniales (Cebrián Herreros).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 1. Denominación de género periodístico según diferentes autores

| Géneros / Autores | Información | Interpretación | De Opinión |
|---|---|---|---|
| **Acirón** | Géneros informativos | Géneros mixtos | Géneros de opinión |
| **Aldunate y Lecarós** | Géneros informativos | Géneros interpretativos | Géneros de opinión |
| **Baena Paz** | Géneros informativos | Géneros interpretativos | Géneros de opinión |
| **Bernal y Chillón** | Géneros de periodismo informativo | | Géneros del periodismo literario |
| **Borrat** | Géneros narrativos | Géneros descriptivos | Géneros argumentativo |
| **Castejón Lara** | Géneros de periodismo divulgativo | Géneros de periodismo interpretativo | |
| **Cebrián Herreros** | Géneros referenciales o expositivos | | Géneros expresivos y testimoniales |
| **De Miguel** | Géneros de periodismo informativo | | Géneros de periodismo literario o literatura periodística |
| **Diezhandino** | Géneros informativos | | Géneros opinativos |
| **García Núñez** | Géneros informativos | | Géneros interpretativos |
| **Gomis** | Géneros de interpretación de hechos | Géneros de interpretación de situaciones | Géneros de interpretación moral |
| **Grijelmo** | Géneros de la información | Géneros de la interpretación más información | Géneros de opinión |
| **Gutiérrez Palacio** | Géneros informativos | | Géneros de opinión |
| **Hernando Cuadrado** | Géneros informativos | Géneros híbridos | Géneros de opinión |
| **López Hidalgo** | Géneros informativos | | Géneros para la opinión y el análisis |
| **Martínez Albertos** | Géneros informativos | Géneros para la interpretación periodística | Géneros para el comentario y la opinión |
| **Muñoz** | De predominio informativo | De periodismo interpretativo | De periodismo de opinión |
| **Núñez Ladevéze y Casasús** | Géneros informativos | Géneros interpretativos | Géneros de opinión o evaluativos/ argumentativos o para el comentario |
| **Río Reynaga** | De periodismo informativo | | De periodismo de opinión |
| **Yanes Mesa** | Géneros informativos | | Géneros de opinión |

Elaboración propia

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por otro lado, y tomando como referencia a los 20 autores estudiados, llama la atención que de ellos, sólo 13 clasifican la entrevista explícitamente como parte integrante de un determinado género. Esto no quiere decir que el resto de autores estudiados no hayan hecho referencia alguna vez que otra a la entrevista. Sin embargo, no la señalan directamente en la tipología de géneros periodísticos que cada uno de ellos realiza.

A continuación, apreciamos las diferentes ubicaciones que le dan y por tanto, la diferente finalidad que se le otorga a ésta y que lleva implícito el hecho de agruparla en uno u otro género.




Como se ve en el gráfico, la mayoría de los autores estudiados (71,43%) incluyen la entrevista como género informativo, mientras que el 28,57% la prefieren como género interpretativo. Se aprecia que ninguno de ellos la ve como género de opinión.

### 2.1.3. El género periodístico en los cibermedios

Con la aparición de Internet surge un nuevo y amplio campo de estudio: los cibermedios. Y con ellos, los géneros periodísticos que en su interior aparecen. Son muchos los autores especializados en Periodismo quienes han venido ya a hablar de nuevos géneros periodísticos aparecidos en la Red. Ya decía López Hidalgo en 2003 que

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la digitalización de la información condicionaría la estructura de los géneros periodísticos. En palabras de Juan Luis Cebrián, López Hidalgo (2003) explicaba que a partir de un texto principal, el lector del ciberdiario podrá demandar ampliaciones sobre el contenido de la información, mirar fotografías, vídeos o sonidos de la noticia en cuestión, así como también una serie de documentación al respecto (antecedentes, estadísticas...).

Realza Yanes Mesa (2004) en sus escritos que no debemos olvidar que los géneros evolucionan con el paso del tiempo. Los textos periodísticos se adaptan inmediatamente a las nuevas demandas de la sociedad, porque sin esta actualización, desaparecería el propio periodismo. O como sustenta Villalobos, "los géneros no son estáticos" (1997: 8). Del mismo modo, Abril Vargas considera que esta transformación constante hay que entenderla como una expresión más de la vitalidad del periodismo (1999: 57), una opinión que comparte López Hidalgo, para quien "la concepción teórica de los géneros periodísticos varía conforme evoluciona el periodismo" (1997: 35) y reclama una profunda revisión de la teoría de los géneros periodísticos que aclare algunas confusiones que han permanecido hasta el momento (ibídem, 1997: 76). Por tanto, las distintas clasificaciones, concluye Yanes Mesa, hay que entenderlas de la siguiente manera (2004: 20):

> Como producto del análisis que sus autores hacen de los textos periodísticos en el momento en el que están elaboradas, y nunca como propuestas definitivas. El periodismo es un organismo vivo que está en crecimiento y posiblemente, aún no se ha desarrollado lo suficiente como para considerarlo adulto.

Y es que la clasificación en dos grupos de géneros ha sido cuestionada por una gran cantidad de autores que la consideran insuficientes para el medio digital, y optan por una mayor diversificación de los textos periodísticos. De hecho, hay autores para quienes la denominación de cada género es irrelevante en comparación con la función que éstos realicen y que, según Pena de Oliveira, debe estar en "suministrar un mapa para el análisis de estrategias del discurso, tipologías, funciones, utilidades y otras categorías" (2006: 71).

Prueba del cambio que está acaeciendo en lo referente al género periodístico es la explicación que López Hidalgo da sobre la estructura formal que toman los diferentes productos informativos y que, en consecuencia, afectan al género periodístico en última

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

instancia[16]. Así pues, los géneros informativos que tratan temas en profundidad (reportaje, informe, crónica y entrevista), si sobrepasan las 25 líneas, puede ser oportuno que acudan a los despieces. De esta manera, el texto se divide en fragmentos informativos comunicados entre sí a través de enlaces, con el objetivo de acudir lo menos posible a la barra de desplazamientos (López Hidalgo, 2003: 235-236).

Estos géneros informativos más extensos se dividirían, por tanto, en un texto principal y otros complementarios de segundo nivel. A fin de cuentas es el mismo método que se utiliza en la prensa escrita. Igualmente, Armentia y Caminos (1998) constatan que esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central), considerado como la unidad informativa básica y también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que circundan y complementan. Es decir, "una puerta de enlace entre el texto central con los despieces a través de unos contactos conectados mediante links" (López Hidalgo., 2003: 235-236).

Cabe reflexionar sobre la idea que, ya en 2005, Salaverría y Cores planteaban acerca de la variabilidad de los géneros periodísticos, de manera que la continua evolución de los cibermedios dificulta la definición de las características propias de los géneros periodísticos digitales. Estos autores apuestan por el macrogénero, es decir, un género que va completándose con otro, lo que conlleva la difusión de límites de un género a otro.

Poco a poco, los distintos autores van formulando teorías y nuevas clasificaciones de géneros periodísticos al respecto. Así, López Hidalgo (2003) cita los siguientes:

1. El foro: a través de éste el lector puede dar su opinión sobre cuestiones de actualidad y puede proponer temas para debates.

2. El chat: permite el diálogo directo entre emisor y receptor sobre cualquier tipo de cuestión, pero también la intercomunicación de todos los receptores entre sí y de ellos con el emisor.

3. Las encuestas: en ocasiones, el periódico demanda la opinión de la audiencia sobre determinados temas de actualidad. Ante una determinada pregunta sobre un tema de actualidad los periódicos solicitan un sí o un no.

16. Pese a lo que pueda pensarse a priori, no es el género periodístico el que determina las características de la pieza periodística, sino ésta la que sugiere su agrupación en un determinado género.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4. Las entrevistas en línea: a una hora concreta y durante un espacio de tiempo determinado, un personaje público responde a las preguntas que le plantean los usuarios desde cualquier rincón del mundo (con conexión a Internet). El entrevistado lee en la pantalla las preguntas formuladas y contesta escribiéndolas en el ordenador. La singularidad de esta entrevista es que el papel de intermediario del periodista desaparece.

Siguiendo la teoría de Cantalapiedra (2004), los géneros periodísticos, a los que ella añade la categoría de "hipertextuales",

> Presentan distintos niveles de lectura a través de los enlaces que los fragmentan y completan; y llevan a sus espaldas una pesada mochila donde la documentación contextualizadora, la información en bruto ofrecida por la fuente y las aportaciones de los receptores son los paquetes más pesados.

A continuación, exponemos la propuesta de clasificación de los géneros periodísticos hipertextuales que realiza Cantalapiedra (2004):

1. Géneros conectados: aquellos en los que la función del hipertexto no es la documentación ni la interactividad, aunque puedan estar presentes, sino conectar, localizar a los protagonistas y relacionar el relato con otros que participen del tema tratado. Un ejemplo de ellos es la noticia.

2. Géneros documentados: aquellos en los que el objetivo del hipertexto es la aportación de documentación para profundizar en los hechos. Se refiere al, sobre todo, al reportaje.

3. Géneros dialógicos: aquellos en los que el principal objetivo del hipertexto es la participación del receptor en todas las posibles formas (que éste aporte información, opinión, dudas, que lo valore, que lo imprima, que lo envíe a un amigo, etc.).

Por último, la profesora aclara que se pueden encontrar géneros puros (una sola categoría) a partir de estas definiciones; o géneros híbridos que participen de dos o incluso de los tres géneros planteados.

Recogiendo la clasificación de género planteada por Cantalapiedra, abarcamos la entrevista como género periodístico dialógico, que podrá ser hipertextual o no (dependiendo del medio de comunicación) sin descartar su objetivo informativo del que ha sido dotado (y continúan estándolo) por muchos otros expertos del género periodístico años atrás.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Después de haber visto una gran cantidad de clasificaciones diferentes, los nuevos géneros periodísticos deberán sustentarse sobre los siguientes, denominados por nosotros como viejos géneros periodísticos:

1. Géneros periodísticos informativos. Se trata de todos aquellos textos periodísticos cuyo objetivo es la exposición de unos acontecimientos que interesan por uno u otro motivo a la audiencia. La noticia es el género estrella en este tipo, junto con los subtipos que se encuentran de ésta. Además se incluye una variante del reportaje objetivo, el informe y la entrevista.

2. Géneros periodísticos interpretativos. Son géneros en los que la información y la interpretación del periodista van unidos. Se engloban en dentro de este género el reportaje, la crónica y el análisis.

3. Géneros periodísticos opinativos. El editorial, el artículo, la columna y las cartas al director son los géneros que tradicionalmente se han considerado de opinión. Son textos en los que predomina la opinión del periodista – o del receptor en el caso de las cartas al director– sobre un tema de interés general.

Como concretábamos anteriormente, hay que tener en cuenta que, conforme pasa el tiempo, cada vez es más fina la línea que separa las características entre los distintos géneros, llegando a veces, a formarse híbridos informativo-interpretativos, o interpretativo-opinitativos, o informativo-opinativos. Por ello, Fondevila realza el nuevo papel que el periodista ejercerá en los géneros periodísticos y, concretamente, en la entrevista publicada en los diarios digitales (2012: 76):

> A medida que se vaya afianzando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, de forma espontánea aparecerán nuevas variedades de géneros que giren alrededor del multimedia como factor esencial. Lo mismo puede ocurrir con la interactividad.

El género dialógico se ha visto desbordado en todas sus vertientes con la evolución de Internet y la progresiva maduración de los cibermedios. El estudio de la entrevista periodística como parte fundamental de este género certificará la hibridación y constante evolución que está experimentando. Este hecho, a su vez, trae el consecuente nacimiento de nuevos subtipos dentro del género dialógico, que enriquecen la tradicional y más extendida clasificación de géneros periodísticos centrada en el triángulo informativo, interpretativo y de opinión.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 2.1.4. La entrevista como género independiente

Aunque está más que demostrado que la entrevista es por sí misma un género independiente por las características propias que la describen, cabe destacar que este género siempre ha tenido dificultades por su fisonomía para ser clasificada. En este sentido, algunos autores la descartaron como género independiente y la clasificaron como subgénero dentro del reportaje. Es el caso de Gutiérrez Palacio (1984), Diezhandino (1994) y Rodríguez Jiménez (1991: 160), quien aclara que esto es así cuando el texto se redacta en tercera persona y no reproduce literalmente las palabras del entrevistado. Para este autor, la entrevista es (ibídem):

> Una forma de reportaje que se le supone de máximo interés porque nos sitúa en contacto con el mundo particular y privado de unas personas que destacan por sus cualidades intelectuales, artísticas, humanas o por el cargo que ostentan.

Para Martínez Albertos (1992) la entrevista no es considerada un género independiente. Es una forma de reportaje objetivo. Igual dice también Martín Vivaldi realiza en su definición de entrevista un híbrido entre, a nuestro parecer, dos géneros distintos, entrevista y reportaje, llegándolos a fusionar en uno sólo: "reportaje periodístico que relata, en todo o en parte, la conversación o diálogo mantenido por el periodista con determinada persona" (1987: 344), aunque dos años más tarde la define como género autónomo si recaemos en la siguiente definición que realiza de entrevista: "un género informativo en el que se reproduce por escrito el diálogo mantenido con una persona" (ibídem, 1989: 664). Para estos autores, la entrevista es un subgénero dentro del género reportaje. Hablamos del reportaje de citas o entrevista (quote store). Es lo que, corrientemente, se entiende por entrevista periodística según éstos: un reportaje en el que se alternan las palabras textuales del personaje interrogado con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista, en párrafos presentados como un relato en tercera persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas hechas con palabras surgidas en el coloquio entre entrevistado y entrevistador. Hay que apuntar en contra de este planteamiento, señala Martínez Vallvey (1999), que la clasificación de géneros informativos no puede hacerse en función de los medios de comunicación, sino de las estructuras textuales.

Por su cuenta, José Martínez Ruiz, Azorín, escribe que "toda entrevista puede ser un reportaje, y en todo reportaje puede haber entrevistas" (Cantavella, 2002: 39), de



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

cuya afirmación se deduce que este afamado entrevistador da preferencia al reportaje sobre la entrevista al descifrar que, una entrevista, por su estructura puede llegar a convertirse en un reportaje, pero un reportaje nunca partirá de una entrevista, sino que en él podrán ir incluidas declaraciones en forma de pregunta y respuesta o entrecomilladas.

No obstante, existe una visión híbrida entre algunos académicos acerca de la dualidad entrevista-reportaje y, más concretamente, de lo que algunos estudiosos denominan "reportaje de citas". Éste consiste en alternar la descripción o narración de hechos o situaciones con citas o palabras textuales de uno o varios personajes que han sido previamente entrevistados (Armentia y Caminos, 1998: 95). Núñez Ladevéze forma parte de esta idea cuando afirma que "la variedad de entrevistas periodísticas suele englobarse en el género más amplio del reportaje" (1995: 87). Según este autor, "si consideramos el reportaje como una variedad informativa complementaria de una información de actualidad, hay que incluir en el reportaje informativo a las distintas variedades de entrevistas periodísticas" (ibídem).

Sin embargo, la opinión académica mayoritaria no es ésta. Así lo defiende Quesada (1984), como género autónomo perfectamente diferenciado del reportaje por sus particularidades y su estructura formal, Echevarría Llombart (2002: 2) y López de Zuazo, que habla de ocho géneros, cuatro de ellos informativos, que son la información o noticia, reportaje, entrevista y crónica (1977: 77, 98). Asimismo, este autor declara en otro momento posterior que "la entrevista ha cobrado tal importancia desde el año 1960, que debe ser considerada como un género autónomo" (1986: 46) y la describe como "género informativo que recoge el diálogo del periodista con un personaje" (1976: 77). De la misma manera apunta De la Hera Mota (1988: 350). Xifra Hera eleva a ocho los géneros, entre los que se encuentra la entrevista y la encuesta (1972: 88).

Gaillard la considera "como un tipo particular de reportaje" (1972: 76). Martínez de Sousa, quien asegura que "el arte de la interviú es, o debe ser, una especialidad del reportero" y que "el método de obtener el contenido de la interviú pertenece al reportaje" (1981: 178).

Gomis deja entrever que el periodista se acerca al lugar de los hechos, a sus actores y sus testigos, toma datos, los relaciona y después, los acerca a la audiencia con recursos literarios, para que el público sienta y entienda lo que ocurrió y se haga cargo de lo que fue el hecho en su contexto real (1991). De esta aseveración se deduce, por

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

tanto, que a partir de las entrevistas y de su mezcla en un contexto, se forma el reportaje, y no al revés.

Concluye Cantavella con que, en el momento actual, no tiene sentido la adscripción de la entrevista al reportaje por varias razones (1996: 33-34):

1. La entrevista ha llegado a un desarrollo conceptual y práctico que no tenía en el pasado. Su fuerza y presencia están muy por encima de que las que ostentaba en décadas anteriores, por lo que es justo dotarla de una posición conceptual que la ponga en pie de igualdad con otros géneros que se cultivan con la misma atención.

2. Tal vez en el pasado, se apreciara su dependencia del reportaje, pero no en nuestros días. Los lectores pueden establecer la relación que existe entre la columna y el comentario respecto del artículo, por ejemplo, pero difícilmente alcanzan a ver que la entrevista es una de las especies del reportaje. Una columna puede ser designada con el nombre de artículo, dice Cantavella, pero, ¿alguien llamará reportaje a una entrevista?

3. En un primer momento la entrevista fue contemplada como un texto uniforme, pero su desarrollo ha sido tan espléndido a lo largo del siglo XX que apreciamos la existencia de varias clases y hasta derivaciones, como la encuesta. La complejidad de esta clase de textos dialogales merece que la desliguemos del reportaje para darle atención particular.

Aclaramos en este instante que la entrevista queda considerada, bajo nuestro criterio, como un género independiente y clasificado como informativo, en primer lugar, porque la meta de cualquier entrevista –sea del tipo que sea y esté realizada a quien esté realizada– es dar a conocer algún aspecto que interesa a la audiencia, conocer más del entrevistado. Y, en segundo lugar –aunque al mismo nivel de importancia– lo consideramos un género dialógico. De hecho, la entrevista es el género dialógico por excelencia pues, como indicaba Cebrián Herreros (1992), se trata de exponer hechos, ideas u opiniones de personalidades y expertos mediante el diálogo, aspecto primordial en la entrevista. No obstante, no todos los subgéneros dialógicos son entrevista.

## 2.2. El papel del periodista digital en la entrevista

Si hablamos de un cambio de la disciplina comunicativa en todos sus aspectos (profesional, empresarial, social y tecnológico), es lógico pensar que el papel del periodista digital también ha tenido variaciones importantes dentro del género dialógico y, concretamente, de la entrevista. Así pues, con el objetivo de contextualizar dicho perfil profesional, realizaremos una aproximación hacia las principales funciones y



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

tareas que ha abarcado el profesional de los cibermedios para poder entender los motivos por los cuales la función tradicional que el periodista ejercía en la entrevista ha cambiado profundamente.

### 2.2.1. Las causas del cambio en el perfil del periodista

Rosenstiel declara que "estamos viviendo en la Edad de la Entrevista, un carnaval de chat, conversación, intercambio y venta" (Craig, 2010: 75). Efectivamente, ya Anthony Smith (1983: 48) predijo que hacia entre a lo largo de la primera década del siglo XXI, los sistemas de la información serían mucho más interactivos y abundantes. Y no se equivocaba en absoluto. No sólo ha cambiado el mensaje periodístico -y lo continúa haciendo-, sino que Internet también ha acentuado las exigencias de la profesión periodística debido a las peticiones de "una sociedad compleja, individualizada, rigurosa y muy exigente, justo en el momento en que se pierde más identidad en la profesión periodística y se desdibuja su perfil" (Fernández del Moral, 2010: 20). Y es que la marabunta de informaciones que se lanzan a través de Internet y ese acceso público a la información, "marcan caminos completamente intencionados que llevan a la completa desinformación por exceso[17] o a la inanición o simplificación por defecto" (ibídem, 2010: 22). Así pues, el avance de las nuevas tecnologías está haciendo reflexionar sobre su propio papel a todos los profesionales del campo de la Comunicación (Leal, 2005: 278).

Como explicábamos en el capítulo segundo, la evolución de las comunicaciones y la consecuente convergencia digital ha favorecido el cambio de perfil del periodista. Ésta es la respuesta a la pregunta "qué ha cambiado el perfil del profesional del periodismo. Relacionada directamente con dicha convergencia se halla la evolución del receptor. Ésta es la clave a la cuestión de "quién ha tenido una implicación directa en el trabajo del periodista".

Si miramos la nueva realidad socio-comunicativa en un primer vistazo, podemos reproducir las palabras de José Vilamor, cuando señala lo siguiente (2002: 33):

> Si la fisonomía del lector digital cambia por completo en relación con el lector tradicional (el de periódico impreso), también debe cambiar la forma y el fondo de los mensajes

17. Que Alvin Toffler (1980: 169) da a conocer como la *information overload*, o sobrecarga de información.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

al dirigirse a un lector. No estamos sólo ante un nuevo soporte, sino también ante una nueva configuración del lenguaje que exige una forma diferente de escribir.

Unido a ello, debemos reflexionar sobre la evolución que sufre el tradicional receptor, ya que "los conceptos de comunicación interpersonal (entendida como forma de comunicación cuyo papel de los interlocutores es activo) y comunicación de masas (entendida como forma de comunicación con receptores más pasivos) se transfiguran con Internet" (Llorca Abad, 2005: 21-22).

Existe, por tanto un nuevo receptor convertido ahora en usuario, el cual necesita "relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso" (Túnez, Martínez y Abejón, 2010: 30). La periodista Virginia Alonso (Orihuela, 2011: 99) da cuenta de ello en una reflexión que a continuación exponemos:

> Los lectores siempre han estado ahí; pero ahora los vemos, lo oímos e incluso los escuchamos. Los lectores de hoy no están dispuestos a recibir información, sin más. Quieren sentirse partícipes, seguros de que tienen mucho que aportar.

Sirva esta idea para hacernos conscientes de que el lector tradicional ha quedado relegado al pasado y en su lugar asistimos al nacimiento, posteriores niñez y actual adolescencia (o quizá madurez, dependiendo del autor que lo analice) del receptor activo capaz de hacerse escuchar y sentir a través de su incursión en los medios sociales, suponiendo una reconfiguración de los modelos informativos y profesionales conocidos en el periodismo tradicional (Flores Vivar y Martínez Gutiérrez, 2011: 7). Sin entrar en más detalle, cabe referenciar el blog, como la forma comunicativa más creciente del periodismo participativo y que nace como medio alternativo de difusión informativa (Cantalapiedra y Morán López, 2005: 389). Así como también, la explosión de las redes sociales en los últimos años. Pónganse por caso *Facebook* y *Twitter*, sobre la que Pérez Colomé (2012: 199) apunta que sirve como ventaja y desventaja para el periodista: la abundancia de fuentes. "Internet permite publicar de todo. Cualquiera puede publicar y cualquiera puede verlo. Buena parte del público busca aún la fiabilidad de un periodista para que le separe hechos de rumores y le cuente lo que debe saber sobre un tema" (Pérez Colomé, 2012: 200).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ante este panorama Lambrou advierte que la participación de la audiencia en la entrevista se hace a través de una interacción más espontánea que la que puede mantener el periodista con el entrevistado, lo cual trae consigo la consecuencia de convertir el diálogo propio de la entrevista en una conversación casual. (2003: 155). Los participantes hablan entre sí, pero el texto resultante de la interacción puede ser consultado por miles de lectores (Light y Rogers, 1999).Y en lo que respecta a la relación de comunicación entre entrevistador y entrevistado, las nuevas entrevistas, como las denomina Cmejrkova (2011: 284), tienden hacia la conversación simétrica, de manera que "los entrevistados intentan recuperar sus derechos y alcanzar el discurso recíproco".

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los contenidos generados por los usuarios tienen una finalidad periodística. Por ello, Martínez Rodríguez (2005: 270) diferencia entre usuarios lectores (o usuarios consumidores o receptores) y usuarios productores o prosumidores (productores y consumidores al mismo tiempo). O como distingue Abuín (2011: 65-66), entre internautas 2.0 (prosumidores) e internautas pasivos (solo utilizan los cibermedios para informarse.

No obstante, se debe tener cuidado con la acepción que se toma de usuario productor, ya que, como declara Diezhandino (2007):

> Llamar periodismo a lo que es testimonio personal, aportación espontánea, colaboración, desvirtúa el propio concepto de periodismo. Frente al inmenso valor que pueda tener esa espontaneidad para aportar información, está el rigor de la prueba.

De todas formas, el periodista debe estar preparado para enfrentarse a un nuevo reto: continuar siendo un elemento indispensable en la Comunicación, como así explican Túnez, Martínez y Abejón (2010: 92):

> Los consumidores de información son, a la vez, potenciales productores de información por lo que hay que preparar al periodista potenciando al máximo su capacidad de producir mensajes a la misma velocidad y en los mismos términos que los consumidores, pero con la garantía de ser un profesional capaz de decidir qué es noticia y verificar a la luz de la ética periodística los contenidos que deben ser publicados.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Es evidente, por consiguiente, que el papel del periodista también cambia y a pasos agigantados. Cantavella advierte sobre la importancia de no hacer "oídos sordos" a la situación (2005: 146-147):

> No nos podemos situar al margen de las innovaciones, pensando ingenuamente que porque ignoremos la lluvia no nos mojaremos. Hay que conocer a fondo lo que la tecnología ofrece y utilizar decididamente las posibilidades que pone a nuestra disposición.

Y de hecho, en los inicios del ciberperiodismo, los usuarios activos interpretaron un concepto de comunicación que "chocó con la cultura periodística tradicional, de manera que la mayoría de los periodistas en las empresas de medios tradicionales eludieron todo contacto posible con el auditorio mientras pudieron" (Domingo, 2008: 692-693).

La evolución vivida en la reciente Historia del Periodismo hace que nos planteemos la necesidad de revisar el paradigma comunicativo reinante. "La época de la comunicación masiva, vertical y unidireccional ha dejado paso a una nueva era en la que priman la multifocalidad y la horizontalidad" (Borges, 2014: 11). Al respecto, Flores Vivar y Martínez sostienen que éste, basado en la inferencia *de uno a muchos* pasa a convertirse en la comunicación multiplicadora de *muchos a muchos* (2011: 4) e intercalando esta última con la de *muchos a uno*, cuando sucede que es la audiencia la que se dirige a la persona concreta que, por su relevancia social o profesional, se enfrenta a las cuestiones de todos[18]. Además, los cibermedios, afirma Cabrera González, "apuestan por la participación de las audiencias, por incorporar nuevos contenidos audiovisuales e interactivos, por difundir contenidos diferentes en cada medio" (2012a: 353). Asimismo, la autora apunta (2010a: 169):

> Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia (...). Se logra el *feedback* o la comunicación recíproca entre emisor y audiencia.

18. Se aclara en este punto que diversos autores, como Scolari realizan la correspondencia entre "difusión y de uno a muchos, entre reticularidad y de muchos a uno, y entre multilogue y de muchos a muchos" (Scolari, 2008: 79).

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

O lo que es lo mismo, "estamos ante unos interlocutores que comparten una tecnología mediante la cual pueden intercambiar instantáneamente su papel de emisor por el de receptor y viceversa" (Caminos, Marín y Armentia, 2007: 330). Más aún, las propias audiencias se comunican entre sí, bien a través de los medios o bien a través de las redes sociales de comunicación.

Todos estos cambios hacen que la comunicación del siglo XXI desafíe las clásicas teorías de la comunicación presentándose con las siguientes características (Cabrera González, 2010a: 169):

- Abierta: se completa y actualiza.
- Flexible: se adapta a los distintos medios.
- Dinámica: incluye movimiento y cambio.
- Interactiva: permite la selección por parte de la audiencia.
- Participativa: refleja las contribuciones de las audiencias.
- Personalizada: se adapta a las necesidades e intereses del usuario.
- Multimediática: combina distintos formatos textuales y audiovisuales.
- Dialogada: permite la conversación emisor-receptor, receptor-receptores.

### 2.2.2. El nuevo periodista

Como todo lo calificado con el adjetivo de nuevo, el profesional que trabaja en un cibermedio ha sido llamado a lo largo de estos años de muy diferentes maneras, intentando "acertar" lo máximo posible en función de su perfil y de las tareas que realiza y que lo hacen diferente del periodista tradicionalmente conocido: desde periodista electrónico o periodista orquesta (en su versión más negativa), gestor de contenidos, periodificador, e-comunicador, infoeconomista, comunicador digital, periodista on line, cyborg, inmedialista, tecnoperiodista, webperiodista, ciberperiodista y periodista digital, siendo éstos dos últimos los más utilizados en la actualidad. Sin embargo, otras denominaciones están generalizándose en los últimos tiempos. Se trata del arquitecto de la información. Esta denominación proviene del concepto de *Arquitectura de la Información*[19], "utilizado ya por Wurman en 1975 para describir la necesidad de transformar los datos en información significativa para la gente" (López García et. al., 2013: 29). Y también de los términos periodista multimedia (Ramos

19. Para profundizar en el tema, se puede consultar la primera parte de CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, 2013. *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Editorial Fragua, Madrid.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pascual, 2014: 154) y "periodista tra-digital", creado en 2009 por Sig Gissler (González Pascual, 2012: 199). Esta concepción de periodista asume la homogeneidad entre el dominio de las herramientas tecnológicas y una competencia digital adecuada, junto al perfeccionamiento de los "fundamentos" aprendidos históricamente por el periodista (saber escribir, tener ética, especialización en conocimiento por temas, habilidades y metodología de investigación, y el ejercicio de un pensamiento crítico avanzado (ibídem, 2012: 199). De hecho, cada vez se oyen con más fuerza los ecos de quien dice que "regresar a lo básico es fundamental para aprovechar mejor y a plenitud la maravilla de la comunicación horizontal" (Riva Palacio, 2013: 8).

De entre todos, parece más acertado llamarlo "periodista digital", siguiendo así la serie iniciada con "periodista radiofónico" y "periodista televisivo". Esto es, el sustantivo común "periodista" seguido del adjetivo calificativo correspondiente al canal en el que opera. Y aunque quizá para algunos suene demasiado básico, no nos debemos empeñar en hacer complicado una estructura de denominación que siempre ha funcionado bien, que "engancha" con los perfiles periodísticos creados en años atrás y que resulta fácilmente identificable tanto para los prosumidores como para aquellos lectores menos avanzados en el ámbito digital.

#### 2.2.2.1. La polivalencia del profesional

Es imposible desarrollar este epígrafe sin hacer referencia al considerable aumento de responsabilidad que ha tomado el periodista en su profesión (Aguado y Palomo, 2010: 146), convirtiéndose, por consiguiente, en un modelo laboralmente complicado (Sánchez y Micó, 2013: 202). Salaverría y García Avilés hablan de la polivalencia, "entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. Éste es un concepto distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como detonante de aquella" (2008: 43). Según lo dicho, los periodistas deben adaptar sus normas y prácticas, y crear un tipo diferente de producto informativo (Robinson, 2013: 418). Tomando la nomenclatura de Micó al respecto, Aguado y Palomo (2010: 133-135) concretan que la polivalencia periodística diverge hacia tres polivalencias del profesional de los medios de comunicación. Éstas quedan recogidas a continuación:

- Polivalencia multimedia o mediática, es decir, la capacidad de producir productos informativos para distintas plataformas. Para ello, el profesional debe manejar

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la multicomposición y la integración multiplataforma. Esto es, la composición fotográfica, de grabación y edición de vídeo y de locución y edición de audio, así como de redacción hipertextual. La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios. El trabajo se divide en compartimentos cada vez más reducidos, de manera que algunos profesionales llegan a cuestionarse su propia función, porque se han convertido en "empaquetadores de contenidos" (Salaverría, 2008: 42).

Como vemos, estamos ante un periodista con nuevos hábitos y formas de trabajar, que se caracterizan por una "mayor versatilidad, ya que han de ser capaces de integrar textos, fotos, gráficos, audio y vídeo. Esto conlleva un trabajo en equipo y en red cada vez mucho más integrado" (Seijas, 2010: 109) en las llamadas redacciones multimedia. Así como también, "por su capacidad de adaptación y flexibilidad" a la hora de realizar su trabajo (ibídem, 2010: 118).

A ello, y de acuerdo con Cabrera González (2010: 162), los cibermedios son los que más se han beneficiado de esta distribución multiplataforma, porque reciben contenidos de los demás medios (prensa, radio y televisión), y además, esto no ocurre a la inversa ya que difícilmente los contenidos elaborados por los cibermedios tienen posibilidad de difusión en la prensa, radio o televisión debido a las características de interacción que conlleva el medio digital (lo cual les reporta una cierta exclusividad).

- Polivalencia técnica o profesional[20]: se trata de la capacidad del periodista de asumir tareas que antaño eran llevadas a cabo por otros profesionales (maquetadores, documentalistas y diseñadores, entre otros).

- Polivalencia temática, relacionada directamente con las exigencias de la empresa de comunicación: el periodista debe poder escribir sobre todos los ámbitos del saber que se presenten, ya que la reducción de costes está a la orden del día y la especialización se ha convertido en un lujo. Asimismo, la nueva narrativa del hipertexto requiere en el periodista dos aptitudes fundamentales descritas por Edo (2007: 10):

Por un lado, "una capacidad de síntesis demostrada, unida a un conocimiento del tema que facilite la selección de las cuestiones esenciales sobre las secundarias, y por otro lado, un

20. Rintala y Suane (Micó et al., 2009: 285) hablan de la transformación del rol periodístico mediante tres variantes: transferencia de tareas, fusión de tareas e incremento de tareas.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

dominio del lenguaje que, prescindiendo con eficacia de los adjetivos irrelevantes, acierte con las palabras justas sin desvirtuar el contenido.

En referencia a esta polivalencia temática, Palomo Torres también expone (2005: 205):

El descenso del coste y de la complejidad de la fase productiva ha permitido al periodista participar de principio a fin en la configuración del cibermedio sin intermediarios, con modificaciones más inmediatas.

Se abre aquí un debate difícil de solucionar, ya que frente a quienes piensan que la polivalencia se relaciona directamente con la pérdida de credibilidad, hay quienes, por el contrario, señalan que esa polivalencia podría derivar en un afianzamiento de la necesidad de una especialización temática: "el periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes" (Túnez, Martínez y Abejón, 2010: 90).

### 2.2.2.2. El periodista convertido en cribador informativo

"En la Red el papel del periodista, se ha ido desdibujando poco a poco. Hay que ir recomponiéndolo con cuidado, mediante una intensa cirugía que hay que aplicar día a día" (Vilamor, 2001: 60). La aplicación y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación traen con ellas una evolución en las rutinas profesionales y en las formas de entender la comunicación y, dentro de ella, al periodista. "La convergencia multimedia, la facilidad de acceso y otras características ya bien definidas de los nuevos medios forman parte inevitablemente de esa transformación del periodista" (Martínez Rodríguez, 2004). Tradicionalmente "el periodista ha sido entendido en su doble papel de transmisor e intérprete de la realidad" (ibídem, 2004b: 106). El concepto, sin dejar de ser válido debemos entenderlo ahora de forma más amplia (ibídem):

Internet no es sólo una red de información; es también una red de comunicación, de relaciones, de interacciones, y el periodista no puede permanecer ajeno a esa realidad si quiere seguir presente en los nuevos medios. A las tradicionales funciones de informar, formar y entretener, se añaden nuevas finalidades, como la posibilidad de ofrecer servicios o crear un

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

sentido de comunidad. El periodista debe asumir gran parte de responsabilidad en estas funciones.

Dice López López que la figura del gatekeeper, que continúa en los medios de comunicación, ha sido paralela al surgimiento de una nueva categoría en la organización de la comunicación. Hablamos del webmaster como persona encargada de mantener una página web y del sysop (acrónimo de *system operator*) (López López, 2003: 499), refiriéndonos a la persona responsable de mantener el orden con los usuarios en la interactividad dada en los géneros dialógicos. Se sitúa como moderador en chats, foros y tertulias. Debe vigilar que los contenidos no se aparten del temario propuesto y, al mismo tiempo, ha de participar como un miembro más sin que esté autorizado a convertirse en un elemento jerárquico y jerarquizador.

Entre la libertad de información y los ciudadanos se levanta un muro de informaciones que impide acceder a la información verdadera. Este exceso bloquea el camino hacia el conocimiento. "El hombre contemporáneo corre el riesgo de convertirse en un ignorante saturado de información" (Ramonet, 2011: 54). Coincidiendo también con Túnez, Martínez y Abejón, "el problema es que la sociedad está ahogándose en información, pero paradójicamente, continúa sedienta de conocimiento". Esta saturación revaloriza la necesidad de la figura del periodista por triplicado (2010: 40):

a) Como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de gatekeeper en los flujos informativos.

b) Como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre.

c) Como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Así pues, a través de la metáfora, Ribas resume que en un contexto de sobreabundancia informativa, "una de las funciones del periodista que tiene más sentido es la de separar el grano de la paja y extraer lo que es más relevante con la interpretación contextualizada de la información disponible" (2010: 53). El periodista se convierte, por tanto, en cribador, discerniendo entre la información útil y la inválida[21]. Se trata de un gatekeeper necesario para la audiencia en la Era Digital, porque "ésta

21. Entendiendo por "útil" aquella información que es actual, con relevancia y verosímil. Y entendiendo por "inválida" la información que no aporta conocimiento (sin relevancia) y no está contrastada.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

puede perderse entre la telaraña de informaciones que se crea a cada segundo en la gran Red, pero el periodista no puede permitírselo" (Olmedo Urbano, 2009: 385). Así pues (ibídem),

> Ha de buscar las informaciones más relevantes, contrastar que sean verdaderas, ordenarlas, estructurarlas, jerarquizarlas y, finalmente, mostrarlas al público, quien tendrá la última palabra sobre ellas.

Para Díaz Noci y Salaverría, el periodista mantiene un papel central y activo en la jerarquización de la información (2003: 403). Sin embargo, esta afirmación no tiene sentido en algunos de los géneros dialógicos que aparecen en la Red. Un caso es el foro, en el que el periodista puede controlar hasta cierto punto los comentarios de los usuarios, pero no puede alterar el orden de éstos. Al respecto, Celis confirma que los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de los géneros periodísticos pues "cualquiera con una cámara y una computadora puede hacerlo" (Celis 2008, 55). Otro caso es el de los encuentros con personajes famosos: el periodista podrá jerarquizar unas preguntas sobre otras (todas realizadas por los usuarios), pero generalmente, llegará un momento en la conversación, en la que el periodista tenga que recurrir a las preguntas que le vayan llegando sin seleccionar las mejores. Esto puede ocurrir por dos hechos. Uno, por falta de tiempo, otro, porque no tenga demasiadas cuestiones ya sobre las que seleccionar.

Al respecto, dice Fernández Hermana (Seijas, 2010: 103-104) que su principal nueva función es la de "darle sentido a un mapa informativo desordenado que pide un diseño comprensible para la intervención del internauta" (ibídem). Se trata del carácter "periodificador" que adquiere la figura del periodista en el medio de comunicación digital, tal y como relata Martínez Rodríguez (2004). Bajo su punto de vista, una de las funciones que es preciso reivindicar en la Red es la del periodista como "ordenador de contenidos", como "clasificador de la realidad", recuperando la terminología propuesta por Beneyto y ampliada por el profesor Aguinaga.

Esta labor de periodificación implica la selección, valoración y ordenación de los contenidos, de dentro y de fuera de la Red, porque los hechos se siguen produciendo en el entorno real, no en el virtual, y el contacto directo con las fuentes que favorecen el interés humano de la noticia no puede olvidarse a favor de la comodidad que representan las ciberfuentes. Y todas esas tareas deberá compartirlas con el usuario.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El periodista, en su labor de periodificador, contribuirá a transformar la información en conocimiento, dotado de orden y sentido (ibídem). A colación de esta función de gestor de información, Alfons Cornella denominó al periodista digital "*infonomista*, un profesional que estudiaba las estructuras comunicacionales y diseñaba economías y flujos óptimos de información" (1997: 23).

El periodista, además de productor de informaciones, intermediario y gestor de servicios y flujos de comunicación, deberá ser un periodificador, un clasificador y estructurador de la realidad en el nuevo entorno digital.

### 2.2.2.3. El periodista documental

Llegados a este punto, cabe considerar, lo que algunos expertos proponen como periodista "data delivery editor", una especie de documentalista-periodista, cuya tarea consiste en incorporar las bases de datos como herramienta para sí mismo pero también como contenidos al acceso del público.

La labor de cribador informativo lleva implícita la tarea de documentación, ya que el discernimiento de las informaciones útiles implican una llevar a cabo una documentación por parte del propio periodista, quien debe contrastar y asegurarse de la verosimilitud de éstas a través del uso de todas las fuentes y herramientas que tenga al alcance. Y no sólo eso. También ha de dar a conocer estos datos documentales al lector. El periodista adquiere la dimensión documental, término con el que hacemos referencia a la unión de la figura periodística y documental.

En otro orden de aspectos, la reciente incorporación en el cibermedio del lector como receptor activo, también ha creado en el periodista una nueva dimensión, la cual ha sido bautizada como el perfil "social media editor" (Flores Vivar, 2009: 80). Se trata del profesional que también tiene que coordinar la interacción con los públicos en diferentes aspectos, dando al lector la posibilidad de participar en el propio cibermedio y fomentar la interconectividad permanente con las redes sociales (Túnez, Martínez y Abejón, 2010: 91). Así de claro lo deja Palomo Torres cuando afirma que "el diálogo con los lectores también se ha instaurado como una tarea diaria" (2004: 60). Precisamente porque la conexión del periodista con la audiencia ha de ser constante, éste adquiere una dimensión social caracterizada por la cercanía que demuestra a la audiencia y la continua respuesta a las necesidades de ella. Es por esto que el periodista

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

digital adquiere un perfil social que Echevarría Llombart concreta a través de la adjudicación de una función principal (2002: 4):

> Ya no se trata de ser transmisor, sino de ser un intermediario de las cuestiones que el público lector (que delega en éste) desea formular al personaje, lo que evidencia el poder social del periodista, no sólo para formular preguntas, sino sobre todo, en su exigencia para que dé respuesta a los interrogantes que presenta a los interlocutores.

Cada vez más, en las redacciones surgen también nuevas figuras que pueden considerarse especializaciones dentro del periodismo digital, como las del coordinador multimedia, el webmaster, el sysop y el gatekeeper

Con coordinador multimedia nos referimos a la persona encargada de la planificación de la cobertura de informaciones desde los distintos medios. Una especie de enlace entre los distintos medios que conforman una determinada empresa de comunicación. Cabrera González, Sánchez Sánchez, Palomo Torres y García Gómez (2010c: 203) definen el perfil del coordinador multimedia de la siguiente forma:

> Se encarga de crear flujos de colaboración y de coordinar a los profesionales, las herramientas y los contenidos con el fin de sacar el máximo rendimiento a los recursos disponibles y difundir las noticias a través del mayor número posible de medios, llevando a cabo la distribución multiplataforma.

Es indispensable discernir entre la figura del gatekeeper y la del sysop. Y es que al segundo no le incumbe decidir cuántas intervenciones caben en una lista de debate, ni cuál debe ir primera o última. Tampoco decide el horario de cierre, al contrario que el 'gatekeeper'.

El sysop tiene entre sus tareas las siguientes (López López, 2003: 511):

-Ordenar y establecer la prioridad de las intervenciones instantes antes de darles paso.

-Censurar las intervenciones extemporáneas, o aquellas que resulten insultantes para alguno de los interactores.

-Eliminar previamente la intervención de algunos 'nicks' –pseudónimos o apodos- identificados como peligrosos en otras sesiones.

-Rechazar intervenciones e informar de ello a través de la web.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Apreciamos que el periodista digital ha adquirido una serie de nuevas funciones que dan lugar a la toma de nuevos perfiles en la profesión (como el perfil cribador, mediador y social). A los hechos nos remitimos cuando decimos que igual que la Comunicación evoluciona, también lo hacen los perfiles de las personas que se dedican a ella. Por eso, sería demasiado arriesgado afirmar que las funciones que hoy tiene el periodista digital serán las mismas que mañana. Tal vez ahora nos parezca imposible pensar que el comunicador pueda abarcar más funciones en su rutina diaria de las que ya tiene. Sin embargo, también hace una década era inimaginable pensar en el inmenso cambio que, a día de hoy, es una realidad en la profesión periodística.

### 2.2.2.4. El periodista mediador

Juan Cantavella, allá en el año 1996, afirmaba que en la entrevista se evidencia el poder social del periodista, no sólo para formular preguntas sino, sobre todo, en su exigencia para que se dé respuesta a los interrogantes que presenta a los interlocutores. "El entrevistador ha de ser un testigo amable e impasible de las reacciones y actitudes del entrevistado" (Núñez Ladevéze, 1995: 91). (1996: 14). Recogemos la idea que Cantavella expresa sobre este hecho (1996: 51-52, 59):

> Y no es sólo cuestión de habilidad en el interrogatorio, sino capacidad para presentarse como intermediario entre protagonistas o testigos y el público que necesita conocer los hechos y las opiniones. El periodista no es un mero altavoz, transmisor de lo que quiera contar, sino intermediario de las cuestiones que el público lector desea formular.

En concreto, este autor habla de la importante labor que el periodista realiza al enfocar una entrevista de personalidad, ya que no debe limitarse a recoger lo que quieran contarle, sino esforzarse en llevar la iniciativa en la conversación y situarse en una posición creativa a la hora de ponerla por escrito. El entrevistador no puede estar pendiente tan sólo de lo que se dice, sino también "de lo que se hace, de los sentimientos que se manifiestan o de la carencia de ellos, lo que se demuestra y lo que se esconde… Hay veces que la entrevista se convierte en una confidencia, con individuos que han decidido desahogarse con el periodista y aceptar su oído para verter penas y suspiros" (ibídem).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esa intimidad que se crea entre el periodista y su personaje es lo que con más frecuencia van buscando los lectores. A través de la entrevista se llega a un acercamiento que éstos no podrían alcanzar nunca de forma individual y lo que se desea es que el redactor formule aquellas preguntas personales y reveladoras que permitan desvelar lo que siempre se mantiene oculto a los extraños.

Las palabras que Cantavella expone, conllevan una definición de la función del periodista que queda relegada a una época anterior a la aparición del género entrevista en los cibermedios. Tal vez, ésta continúe siendo válida para otro tipo de medio de comunicación, pero no para el medio digital. La profesionalidad exige en éste, además de lo anterior, otras capacitaciones que pasan por el perfil mediador descrito. "Los periodistas tienen ahora una manera de interactuar con sus lectores en los dos sentidos" (Cabrera González, 2000: 186). Esto es, como emisores de los hechos noticiosos y como receptores de las demandas de la audiencia.

A este respecto existen dos corrientes de opiniones. Por un lado, se encuentran quienes critican la interacción de los lectores con los periodistas por estimar que distrae a los profesionales de su trabajo. Por otro lado, quienes señalan que la información generada por la audiencia es una parte mayoritaria del contenido del cibermedio.

La interactividad permite al público convertirse en el verdadero dueño de la información. La exclusividad de emisión por parte del periodista desaparece: la fuente se convierte en emisor, y el usuario también tiene capacidad para hacerlo. "Una interactividad que permite a quienes visitan los diferentes sitios opinar acerca de lo que se dice en los textos o sobre cualquier otra materia relacionada o no con los temas del día". (Edo, 2002: 34-35). Tal y como argumentábamos anteriormente, "las relaciones se multiplican en todas las direcciones" (Martínez Rodríguez, 2004).

Afirma Cebrián Herreros (1992: 243) que en los géneros dialógicos el informador deja el protagonismo a los demás por ser portadores de información. Es conductor del desarrollo del género. Y sobre el entrevistador, afirma que es un mediador entre los hechos, los protagonistas y la audiencia; es un representante de ésta, que debería hacer al entrevistado las preguntas sobre cuestiones que al destinatario le gustaría conocer. Ahora bien, la audiencia no es homogénea; cada sector de la misma, cada persona particular, tal vez, formularía preguntas diferentes. La intuición y conocimiento del informador le llevan a condensar estas preguntas en los aspectos más comunes de todas. Sin embargo, el periodista del siglo XXI no tiene en su haber esta

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

tarea, ya que son los propios receptores quienes se encargan directamente de realizar las preguntas al entrevistado. Antaño, el entrevistador olvidaba con frecuencia su papel de intermediario, entendido éste como la conexión entre el entrevistado y la audiencia poniendo por prioridad las respuestas y no las cuestiones, de forma que (Cebrián Herreros, 1992: 243-253):

> (…) se convierte en el protagonista de la entrevista: habla y aparece permanentemente en escena, interrumpe antes de que se haya contestado, manifiesta su asentimiento o contrariedad, da opiniones, e incluso, llega a imponerse al entrevistado. El entrevistador es un conductor de la entrevista. Lleva las riendas del diálogo, elige la situación oportuna para introducir una pregunta, ayuda al tímido y templa al airado. Como conductor, lleva al entrevistado a la información deseada de forma directa o indirecta. El entrevistador no debe caer en adulaciones de la personalidad entrevistada por muy alto que sea el cargo que ocupe. El entrevistador es un servidor de la audiencia.

Así pues, el periodista que ejerce de moderador en un encuentro digital organizado da respuesta a las exigencias del nuevo papel que ocupa en el cibermedio. El periodista asume una nueva función de "facilitador" de encuentros; definir este nuevo papel implica determinar si moderar un foro exigiría, o no, ejercer el juicio editorial (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 52). Aunque, de hecho, "el moderador se percibe como garantía para el lector, que, en general, agradece el control sobre los comentarios". Esto también queda latente en los estudios realizados por Light y Rogers[22] (Fondevila, 2012:76).

Son estas relaciones las que se entrecruzan y dan lugar a la acuñada por Pierre Lévy "inteligencia colectiva", es decir, la realización de una acción conjunta de la comunidad de lectores para el intercambio de una acción conjunta, tomando decisiones y elaborando noticias (Caldevila y González, 2010: 105). Se trata, según Flores Vivar (2009: 78), de una especie de "la unión hace la fuerza" llevado a cabo de forma inteligente, lo cual lleva, según la opinión de Orihuela y Cambronero (2006: 69), a que:

22.Ver más en LIGHT, Anne y ROGERS, Yvonne. 1999. "Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web", en *Journal of Computer Mediated Communication*, volume 4, número 4 (http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/light.html) [marzo de 2007].



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los nuevos actores de la comunicación asumen que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor, y que los medios tradicionales operan condicionados por múltiples factores bajo la máscara de la independencia y la objetividad.

Frente a los medios tradicionales, Internet potencia la comunicación interpersonal y la comunicación en pequeños grupos mediados tecnológicamente. Esta mediación es característica y según Pérez Tornero, acarrea ventajas e inconvenientes (2000: 73):

Algo se pierde y algo se gana en este proceso de mediación. Se gana en alcance espacial, en dominio del tiempo, en distanciamiento y en conciencia de los usuarios sobre sus propios lenguajes. Se pierde en inmediatez, en realismo, en presencia. La mediación introduce la ausencia del sujeto en la situación de comunicación y potencia el sentimiento de autonomía e independencia del mensaje, en definitiva, del binomio medio/signo.

Por consiguiente, puede deducirse de ello que el periodista en esta situación de mediación pierde parte de su protagonismo como informador. Un caso claro de este hecho es el que se produce en la realización del género dialógico que nos ocupa, donde el profesional adquiere el grado de periodista-compañero del lector. La fuente y el receptor se comunican directamente a través de una nueva figura que no es la que se conocía habitualmente como emisor, sino que pasa a convertirse más bien en un compañero, un igual aparente, capaz de transmitir personalmente al entrevistado las preguntas que desea saber.

No obstante, López López hace hincapié en que el interés de mediación del emisor en la fuente pierde sentido y, por lo tanto, el emisor pierde también referencia ante el receptor (2003: 505). Debido a este nuevo rumbo del campo comunicacional, el lector puede hacerse su propio punto de vista del acontecimiento presentado en las informaciones. Tal y como dice Robinson (2013: 414),

Sin estar tan anclado al punto de vista del periodista. Esto no quiere decir que en el cibermedio el periodista no deje su esencia, sino que da al lector más opciones con las que poder estructurar una idea más completa acerca del personaje o hecho sobre el que se esté informando.

El periodista digital tiene que asumir el reto de intervenir directamente en los géneros dialógicos instantáneos para cultivar los nuevos géneros, evitar daños a terceros



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

e imposibilitar que el cibermedio "sirva de plataforma para atentar contra el orden democrático" (López López, 2003: 512). De hecho, Salaverría reafirma la propuesta de este autor cuando dice que "la entrevista con los lectores en los cibermedios requiere de un papel activo también del periodista, que al menos ha de seleccionar las preguntas para eliminar aquéllas que no procedan" (2005: 171). De lo contrario, la actividad del periodista puede verse gravemente afectada en el sentido de que se puede convertir en un mero empaquetador de productos" (Vilamor, 2001: 61, 65).

No obstante, esta forma de hacer entrevistas con la intervención de los receptores no es nueva. Afirma Cantavella (1996: 176):

> En los años noventa, se realizan una serie de programas que se desarrollaban a base de entrevistas sucesivas o con una derivación hacia el debate, sostenido por un moderador, que se encargaba de suscitar cuestiones cuando corría el peligro de apagarse o cuando el diálogo se pierde en discusiones estériles.

Asimismo, Cantavella plantea también la adaptación que la entrevista tiene en el cibermedio (1996: 177):

> La rigidez de la decimonónica pregunta-respuesta, con dos interlocutores que se van turnando en el uso de la palabra, se ha intentado romper con la presencia del público en el estudio que se ríe, emociona, aplaude o manifiesta su disconformidad, e incluso, es invitado a participar, a preguntar a su vez. De esta manera, el espectador se involucra en lo que se está hablando o debatiendo y tiene la sensación de formar parte del grupo social o intelectual que se halla presente, como una continuidad que te permite proseguir esa misma discusión con los miembros de su familia.

Ahora es la audiencia la que condiciona la charla porque el entrevistador es intermediario entre el entrevistado y los usuarios, y por eso hay que plantear aquellas cuestiones que interesan en la calle, aunque el periodista conozca previamente las respuestas (Albar, Del Árbol y Tirado, 2003: 221). Asimismo, la narrativa hipertextual, con enlaces internos, exige al usuario una participación activa para acceder a la información. El nuevo lenguaje, que como decíamos en el capítulo segundo, exige al periodista desarrollar las destrezas del análisis y profundización, una visión contextualizada, ordenada y jerarquizada de la información y unos mínimos conocimientos técnicos para saber presentar y enlazar los datos, de manera que resulten



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

atractivos y útiles para el usuario, supone la superación de las barreras temporales características también de la Red. Y aunque "continúa siendo apreciada la obtención de la entrevista, en un medio como Internet, la cotización de estas exclusivas se desprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado" (Seijas, 2010: 114) para mantener su valor. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación y contextualización. Por esta razón, la labor documental del profesional es fundamental. Pero "seguramente la tarea más importante y compleja para el periodista digital es incentivar en forma permanente y creativa la participación de los usuarios" (Rost, 2006: 383).

Después de todo lo dicho, la exclusividad de la función tradicional del periodista queda totalmente desmarcada del ámbito periodístico actual. El resultado del nuevo panorama comunicativo es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista que cuente con las funciones tradicionales más la suma de las nuevas.

Túnez Martínez y Abejón las sintetizan en tres vertientes (2010: 89):

> 1) Como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo autenticas funciones de gatekeeper en los flujos informativos. 2) Como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre, y 3) como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Los periodistas establecen límites en los que se moverá el usuario, pero finalmente, será éste quien configure su mensaje y quien mantendrá algún diálogo directo o indirecto con el emisor (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 403). No cabe duda de que "las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones a través de foros, encuestas y chats, entrevistas y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos)" (Cabrera González, 2010a: 167-168). Por consiguiente, paradójicamente ya no es el periodista el que determina el orden de importancia del producto informativo, sino que es el usuario de la información quien decide cuáles son en cada momento los elementos informativos que más le interesan (Seijas, 2010: 107), deduciendo de esto que el periodista propone, pero el lector dispone. A este cambio significativo Castells (2009: 92) lo ha denominado autocomunicación: contenidos autogenerados, emisión

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

autodirigida y recepción autoseleccionada. De hecho, Díaz Noci y Salaverría hablan de la pérdida de protagonismo del profesional de la información: "habría que hablar de la pérdida del papel más representativo del entrevistador, que es el de acercar el personaje a su público para pasar a convertirse en un mero notario de los intereses del otro" (2003: 518), dedicándose básicamente a transcribir las palabras de uno y otro.

En la entrevista, el periodista también tiene un carácter "avisador" en la entrevista, ya que, en palabras de Cebrián Herreros (1996), advierte al entrevistado del tiempo disponible para que sintetice sus declaraciones. Este hecho sigue llevándose a la práctica, ya que los nuevos géneros dialógicos también están supeditados al tiempo (suele ser aproximadamente de unos 45 minutos o 1 hora lo que dura un encuentro digital).

Para George Hills, el entrevistador tiene dos deberes: "primero, extraer del entrevistado la información que le interese al oyente o espectador y, en segundo lugar, asegurar que lo que el entrevistado diga o haya dicho resulte inteligible y, además, interesante al oyente/espectador" (1983: 33).

Por último, no hay que olvidar que, aunque los lectores siempre han tenido la oportunidad de contribuir a las noticias, con las cartas al director, por ejemplo, o con llamadas telefónicas (en los medios audiovisuales). Pero "la evolución tecnológica ha permitido en el mundo occidentalizado expresarse en público de una forma que no tiene precedentes" (Blaagaard, 2013: 1077) y adentrarse en géneros periodísticos que de cualquier otra manera hubiera sido imposible. El género de la entrevista, con Internet, se ha hecho más que nunca, dialógico. La capacidad de intervención de la audiencia nunca antes experimentada, ha supuesto un vuelco en la profesión periodística, la cual ha de trabajar de común acuerdo con ésta. Ahora más que nunca, periodista digital y lector/audiencia/usuario/prosumidor son compañeros de equipo.

### 2.2.2.5. Una definición llena de conceptos

Si tuviéramos que dar una breve definición de periodista digital, dice Vilamor, diríamos que es "aquel que piensa y vive en digital y además, lo siente" (2001: 58). Lourdes Martínez (2004) prefiere aplicar en este sentido el concepto de 'e-comunicador' o 'comunicador digital' para definirlo. Un profesional que, además de readaptar sus rutinas profesionales a la Red, debe convertirse en un gestor de la información y del

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

conocimiento, en un "productor de servicios y contenidos" (ibídem). Asimismo, Yuste y Cabrera defienden la importancia del profesional de la comunicación (2013: 12):

> Su labor es hoy más relevante que nunca, puesto que se necesita que un profesional cualificado y con criterio informativo ordene, valore y jerarquice todo el contenido que se publica en internet y en las redes sociales. En definitiva, se requiere un profesional que separe "el grano de la paja" y que tenga olfato para detectar la noticia.
>
> Por supuesto, no ha perdido una de su cualidades más esenciales: contar historias. Es ésta su principal seña de identidad y la que debe marcar su trabajo. El *modus operandi* ha cambiado, pero el objetivo sigue siendo el mismo.

En síntesis, acaba la profesora Martínez Rodríguez (2004b: 137):

> El comunicador digital es un intermediario, estructurador y organizador de la información; crea y gestiona flujos de comunicación (por ejemplo, en una comunidad virtual), y crea y gestiona servicios para satisfacer las necesidades que descubre entre los usuarios.

Por otro lado, Jaime Alonso (2004: 33) concibe una idea de e-comunicador como productor/usuario. Pero entendiendo por producción no un mero sentido de implementación tecnológica, sino de producción de nuevas formas de comunicación. De acuerdo con el autor, las características digitales con las que cuentan los ciberdiarios deben servir para la innovación en el ámbito comunicativo, y aunque es digno de valorar la conservación de la esencia de los géneros periodísticos informativo, interpretativo y de opinión, es prioritario para el periodista digital tener una visión más abierta de éstos que den lugar a la evolución de los mismos.

Palomo Torres apuesta por la definición de este profesional como "aquel que utiliza medios digitales para obtener y trabajar la información generando contenidos que serán publicados en medios digitales" (2004: 46).

Así habla Casacuberta del nuevo papel del periodista (2003: 60-61):

> El centro de la cultura ha dejado de ser el autor para pasar al espectador. El artista deja de ser creador estricto para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cualquier caso, lo que sí está claro es que el concepto de periodista digital ha ido evolucionando a lo largo de su relativa corta historia y ha ido ampliando sus funciones a medida que se ha ido adaptando a los nuevos paradigmas comunicativos. Por eso argumentamos que intentar elaborar una definición de periodista digital implica hablar de una serie de conceptos necesarios para entender las nuevas rutinas profesionales que se han sumado a las tradicionales.

Se trata, en definitiva, de que cumpla las funciones informativa, pedagógica o formativa, de entretenimiento y de refuerzo (Fernández del Moral, 2010: 26). A ello, hay que sumarle un conocimiento visual o formación artística necesaria para poder construir mensajes visuales apropiados (Barnhurst, 1998).

Túnez, Martínez y Abejón simplifican estas funciones en dos perfiles profesionales: los periodistas "pure journalist": que seguirán el proceso tradicional de buscar, seleccionar, laborar y jerarquizar la información adaptándola al formato en el que se vaya a difundir. Y los periodistas "e-production journalist" con funciones de productor de productos y encargado de seguir la evolución de ese producto en el mercado, asumir estrategias de negocio y proponer nuevas estrategias comerciales. (2010: 39).

En este sentido, el periodista digital debe desenvolverse en tres vertientes, según Alonso (2004: 40):

> Primero en las combinaciones de formas de comunicación oral, textual y gráfica (multimedialidad). Segundo: en la naturaleza evolutiva de esas formas de comunicación, conforme la invención continua de la tecnología. Y tercero: en la naturaleza del espacio/soporte en que se produce la comunicación: lo virtual, que incluye los procesos de interacción entre sujetos y en la creación de procesos sociales.

El periodista actual tiene la obligación de realizar noticias en línea y, al mismo tiempo, saber hacer uso de las redes sociales en un intento de acercarse al lector y establecer una comunicación más fluida. De hecho, el 76% de los medios digitales españoles incorporan blogs de los propios periodistas (Caldevila y González, 2010: 109-110). Ni "tampoco hay ya medios relevantes que no tengan una presencia destacada en Twitter" (Orihuela, 2011: 169).

González y Ortells desarrollan las competencias periodísticas de carácter general que debe poseer un profesional en las redes sociales : saber titular, saber seleccionar



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

contenidos, saber incitar la interacción con la audiencia (para aprovechar la capacidad de las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, lo que redundaría en la obtención nuevos temas, puntos de vista, testimonios informativos), saber gestionar la relación con la audiencia (no sólo es necesario saber incitar al diálogo sino también saber cómo conducirlo para que la audiencia no sienta que no se la tiene en cuenta) (2012: 461).

En conclusión, el perfil del periodista digital en general y, concretamente, en torno a la entrevista, ha adquirido nuevas dimensiones, como hemos visto (polivalente, cribador, jerarquizador, periodificador, gestor de contenidos, documental, creador de comunidad, cercano a la audiencia y mediador). Sin embargo el perfil del periodista de inicios del siglo XXI no quedaría completo si olvidáramos reflejar que, como afirman Flores Vivar y Martínez, lo esencial, al margen de las herramientas tecnológicas, es hacer buen periodismo. Es decir, "contar historias y, contarlas bien, sigue siendo el objetivo del ejercicio periodístico, independientemente del medio o formato" (2011: 9).

### 2.2.3. La credibilidad del periodista puesta en tela de juicio

Sin audiencia las empresas de comunicación no existirían y, por supuesto, tampoco el periodismo, o al menos, tal y como lo conocemos ahora. Por ello es importante reconocer la relevancia de este hecho y luchar por recuperar esa credibilidad que por diversos motivos, ha sido rebajada en los últimos tiempo. De hecho, la importancia de la audiencia no sólo se ve reflejada en los medios digitales. Así pues, Roca Cuberes (2014:157) recuerda la relevancia que ésta tiene en las entrevistas políticas llevadas a cabo en televisión, al afirmar que "aunque la audiencia se encuentre absente de preguntar, es la principal receptora de la entrevista".

#### 2.2.3.1. La superabundancia de fuentes

Ya suponía Rost en 2006 que mantener la credibilidad de antaño no sería tarea sencilla, "sobre todo cuando los usuarios añaden no sólo comentarios sino también información" (2006: 382). Como argumenta Francisco Basterra (2002: 220), "las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple". Asimismo, según McChesney y Nichlos (Díaz Nosty, 2013: 137), el periodismo dejó de atender algunos de sus objetivos fundacionales, acercándose en exceso a los intereses de los poderes políticos y económicos, abandonando así el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

papel esencial de servicio a la opinión pública, según Schiffrin (ibídem), lo que ha llevado a la pérdida progresiva de la credibilidad. Éstas son algunas de las categorizaciones negativas que diversos autores han expuesto en los últimos años. Y es que igual que Internet (entendido como medio para el ciberperiodismo) expropió a la televisión de su "hegemonía mediática", tal y como expresan Barredo y Oller en palabras de Bucy (2013c: 36), no cabe duda que existen motivos más que suficientes para creer que la historia se vuelve a repetir, pero esta vez, dentro del mismo canal y por razones diferentes.

El fenómeno categorizado por Tascón y Quintana como "activismo", el cual está caracterizado por la participación masiva de la audiencia[23] (2012: 249) ha suscitado "la erosión de la legitimidad" (ibídem, 2012: 253) de los medios digitales de comunicación, y con ellos, la de los periodistas. Afirma Leopoldo Seijas que estamos en una época en la que cuando alguien quiere publicar en la Red no tiene que dar cuenta de la veracidad. Éste es el motivo por el que el usuario que busca algo en Internet puede sentir cierta desconfianza de lo allí publicado. "Nadie le garantiza su autenticidad" (Seijas, 2010: 112). A esto, se une el problema que presenta en el usuario la ausencia de criterios para la realización de una lectura crítica provocada por el "analfabetismo funcional" (Díaz Nosty, 2011: 1) existente en muchos casos.

Como adelantábamos páginas atrás, los lectores son conscientes y empiezan a buscarse fuentes alternativas, como los blogs, que denuncien hechos que los medios ya no hacen" (ibídem, 2012: 248-249). Esta idea se ve reforzada por los constantes contenidos que proporcionan los propios lectores, argumentan Tascón y Quintana, así como también se ve acrecentada esta tendencia por el surgimiento de otros medios de comunicación digitales que "se desarrollan en torno a los contenidos de la audiencia, y no al revés" (ibídem). Estos autores ponen de manifiesto que ya existen "herramientas para que cualquier usuario, a través de su webcam, pueda grabar, publicar y compartir, de forma sencilla, su opinión sobre asuntos de actualidad" (Tascón y Quintana, 2012: 250). Por tanto, el periodista digital deberá aportar su profesionalidad más que nunca, si cabe, para no continuar perdiendo credibilidad ante la audiencia y hacer frente a la avalancha de fuentes (muchas de ellas contaminadas). De hecho, Salaverría advierte de los condicionantes que la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo) podría

23. Aunque aún hay autores que piensan que esta participación de los antiguos receptores es marginal hoy en día (Reich, 2013: 417).



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

suponer, ya que pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor (2008: 45).

Es verdad que "todo ciudadano tiene a su disposición las fuentes originales a las que acudir sin pasar por el filtro del periodista, pero la disponibilidad de una innovación, no siempre conduce a su adopción" (Masip y Palomo, 2010b: 57). Quienes piensan que una información, por el simple hecho de proceder de otro usuario, es fiable y veraz, está cayendo en un grave error, ya que, como argumenta Díaz Nosty, "las opciones que se plantean como alternativas a los medios adolecen, en muchos casos, de los principios éticos más elementales y no constituyen una alternativa al periodismo" (2013: 138). "No todas las fuentes ofrecen las mismas garantías y, por consiguiente, la sociedad prestará más atención a las que cuiden la exactitud e integridad de los contenidos" (ibídem, 2013: 151). El género propicio para ello es, sin duda, la entrevista, en la que las fuentes afloran de manera natural y de forma claramente identificables.

### 2.2.3.2. La entrevista como recuperación de la credibilidad

Sumado a esta avalancha de posibles fuentes consultables por la audiencia, hemos de reflexionar sobre la práctica que hasta el momento ha realizado el periodista de su propia profesión, y que precisamente, también ha tenido repercusión en la pérdida de su propia credibilidad. En ello, hacen hincapié Diezhandino y Carrera (2005: 158) con un estudio realizado sobre el tratamiento de las fuentes, que concluye con que éste es poco riguroso y que además, se ha producido un abandono paulatino del trabajo con las fuentes propias, directas, justificadas y expresamente mencionadas. Y la audiencia rehúye de ello intentando hacer lo que se ha denominado por los investigadores como periodismo participativo: una forma de reflejar el alto grado de desconfianza hacia una forma determinada de hacer periodismo, anulando la labor intermediaria del profesional (Barredo, 2013d: 105).

Con el panorama profesional que se presenta al periodista en la actualidad, hay quien se pregunta si su figura es necesaria o no, ya que los medios tecnológicos puestos al alcance público hacen a muchos dudar de la necesidad de su existencia. De hecho, algunos autores como Ignacio Ramonet (2011: 55-57), empiezan a cuestionar la labor de los medios de comunicación y con ella, la de los periodistas, recordando que el contenido del cuarto poder se ha ido "vaciando de sentido", perdiendo su función esencial de contrapoder, ya que desde la segunda mitad del siglo XIX, los medios de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

comunicación han constituido en las democracias el recurso de los ciudadanos como voz frente a los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Por ello, periodistas y medios (cuarto poder) consideraban que su deber era denunciar lo que los ciudadanos no podían, aspecto que ha cambiado rotundamente.

Sin embargo, apostillamos que lejos de haber perdido su característica función de contrapoder, ésta ha cambiado hacia una mayor responsabilidad pues, además de tener presente que aún en nuestros días, el empuje mediático de un cibermedio continúa siendo más relevante para los poderes públicos que cualquier otra voz que se alce, tiene la labor de asumir y dar cabida al incrementado número de necesidades que le surgen al usuario. De acuerdo con Kovach y Rosenstien (2003: 33), "la idea de la prensa como guardián custodio" (de los derechos de la ciudadanía) no define ya en grado absoluto el papel del periodismo, pero no por ello dicha función desaparece. Retomamos, pues, las palabras de José Luis Orihuela, Bergaleche y Mª José Orihuela cuando afirman que "hay que pensar en la profesión a la luz de sus valores originales, entendiendo que periodismo consiste en buscar la verdad, servir a la gente, controlar al poder y presentar la realidad" (2011: 74). Todo ello, conjugado con las nuevas funciones y perfiles asumidos y realizados con "buen hacer" por el periodista digital hace que, lejos de perder su sentido, se vea revalorizado y premiado por la audiencia con su fidelidad. Al respecto, está más que demostrado que la función periodística ejercida por el profesional de la comunicación es vital para que la sociedad pueda gozar de una información sólida y veraz, aportando el rigor propio de su profesión y del que carecen los no-periodistas.

Por otro lado, la inmediatez del cibermedio, que cada vez más se convierte en "dictadura de la urgencia" (Ramonet, 2011: 19), ha llevado en demasiadas ocasiones a cometer errores que la audiencia no olvida ni perdona, y que ha influido en la confianza de ésta hacia el rigor de la profesión periodística causado explícitamente por la falta de comprobación y complitud de los datos y fuentes sobre lo que se publica o informa (Cabrera González, 2005: 312), aunque tales faltas de concreción puedan subsanarse en la próxima actualización (Martínez Rodríguez, 2004: 111-112). Así lo manifestaba Palomo Torres (2004: 38-39) cuando explicaba que, al contrario de lo que debería haber sucedido -revalorización del papel del periodista, que concentraría sus tareas en la selección, la jerarquización y el contraste de noticias para no erosionar la credibilidad/calidad del medio-, ha sucedido lo contrario, precisamente por la constante

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

actualización que ha hecho que, durante años, desde las redacciones se descuide el contraste de las informaciones y con ello, la desconfianza de la audiencia.

Esta constante actualización y el resto de multitud de tareas a las que tiene que hacer frente el profesional de la comunicación, supone otro riesgo añadido para la profesión, afirma Martínez Rodríguez (2004:106) ya que los periodistas tienen que diversificar su trabajo y disponen de menos tiempo para la investigación, verificación y elaboración de sus informaciones, lo que repercute en la calidad final del producto, y puede llevar a incurrir en una de las paradojas de Internet: la superficialidad de las noticias pese a la complejidad y profundización que permite la Red a través del hipertexto.

De acuerdo con el periodista Tony Piqué (Orihuela et al. 2011: 73), "la capacitación de los periodistas es fundamental si se trata de contribuir a una sociedad bien informada". Y qué razón lleva cuando afirma categóricamente que "igual que no existen médicos o ingenieros *amateurs*, tampoco existen periodistas *amateurs*". Hay que hacer "un periodismo que ayude a discernir la verdad de la mentira, que discurren sin control por la Red, ambas ofrecidas en formato creíble" (Diezhandino y Carrera, 2005: 57). Así lo entiende Díaz Nosty (2013: 141) cuando explica:

> El periodismo es hoy más necesario que en etapas precedentes, porque se han incrementado exponencialmente los flujos de información y, por ello, la velocidad a la que son transmitidos. La mediación consistirá, cada vez más, en un proceso de potabilización del caudal disponible y de su adecuación a la velocidad perceptiva, a la economía de la atención.

Así pues Avogadro (2012) nos recuerda que hemos de esforzarnos en lo siguiente:

> Los postulados éticos de nuestra profesión respondan a una línea de seriedad, respeto y confiabilidad. Son momentos de pensar en la responsabilidad social que nos compete frente al uso de las nuevas tecnologías de la información en función de su alcance global y su ciberpoder.

Y, unido a ello, entrevista y periodista deben encargarse de favorecer el debate público y, con ello, el proceso democrático (Craig, 2010: 86) a través del ejercicio de un periodismo transparente.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Como bien explica Martínez Rodríguez (2004: 136), más que nunca la labor del periodista exige agudizar su responsabilidad24 ética y profesional, ya que su trabajo se somete a la rígida evaluación de los usuarios -cada vez más críticos al ampliarse los recursos donde pueden obtener distintas versiones de un mismo hecho- que pueden, de forma rápida y directa, mostrar sus aprobación o rechazo hacia el profesional y hacia el medio. Es incuestionable que, como expone Diezhandino, pueden cambiar las herramientas, las formas de empresa y los hábitos profesionales, pero la función del periodista seguirá siendo la misma: "informar con los criterios de veracidad, selección, jerarquización, interpretación y contextualización" (Diezhandino, 2012: 9).

En este sentido, Clayman y Ekström sostienen que, gradualmente, "la entrevista se convirtió en el símbolo de un periodismo cada vez más profesionalizado con una adquirida legitimidad para hacer preguntas y es asociada con la autenticidad, la neutralidad y la factualidad" (Ekström y Lundell, 2010: 173). Por su sentido de referencia a las palabras exactas del entrevistado, hace ganar al periodista verosimilitud frente al lector, ya que, como dice López Pan, "a la literalidad de la cita directa de la entrevista acompaña una connotación de objetividad que el usuario de la información aprecia" (López Pan, 2002: 81). De hecho, así de contundente se muestra Lipcovich: "en la entrevista periodística, la verdad es el discurso del entrevistado" (2005: 120). "Al tratarse de una fuente identificada se trata de una información fiable" (Gisbert, 2012: 151). Esto es, aumenta la confianza de la audiencia al conocer al personaje real que da la información.

Por consiguiente, pese a tener las características del género informativo, puede ser el más fiable por deberse a las palabras del entrevistado y aplicar una estructura narrativa en la que el receptor puede apreciar las palabras originales del entrevistado. Así lo confirma Cantavella (1999: 233-234):

> La entrevista es la forma más directa, tanto en la realización como en la presentación de la misma, que el periodista tiene a su servicio para recabar información, la cual es única y reveladora: un testimonio sincero y sobrecogedor.

24. Los redactores no dependen como antes de otros profesionales. Al respecto, Micó, Masip y García Avilés (2009: 288) exponen el ejemplo de la labor de los documentalistas y los centros de documentación, lo cuales se han visto afectados por el cambio tecnológico y de cuyas funciones se han tenido que hacer cargo en muchas ocasiones los propios periodistas.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Con lo dicho, puede entenderse que la entrevista es contemplada por la audiencia (y probablemente de forma inconsciente) como ese género periodístico en el que poder consultar la fuente directa sin tener que dejar a un lado su entrada en el cibermedio que normalmente consulta. Con esto, la audiencia hace que se cree una simbiosis entre la entrevista (que genera credibilidad) y el cibermedio, que aumenta su credibilidad cando cobertura a este género.

Al respecto, Túnez, Martínez y Abejón (2010: 41-42) proponen diez parámetros con, cuya aplicación, los profesionales de la comunicación son considerados auténticos periodistas digitales. Entre ellos, destacamos la actitud de diálogo, el flujo de comunicación circular y la forma de elaboración del mensaje que da lugar a nuevos lenguajes y funciones del periodista[25]. Se acaba, por tanto, en lo que respecta al diario digital, el sentido de entrevista como "acontecimiento comunicativo que se desarrolla entre dos interlocutores, dirigida a un público" (Cuenca, 2013: 525) y en el que se muestran dos niveles, según Fetzer[26] (Cuenca, 2013: 526): en el primero intervienen

25. -La actitud del emisor del mensaje: del discurso al diálogo: el nuevo rol se traduce en que no basta con informar (emitir información) sino que el esfuerzo debe estar en comunicar (interactuando con la audiencia).
-Los flujos de comunicación, que dejan de ser lineales y se ajustan a un flujo circular con estructura de racimo, con origen en cualquier punto del proceso de comunicación y con feedback entre todos los participantes.
-Las redes de distribución del mensaje. A las propias de los medios (cobertura del mercado) se suman las universales (Internet) y las propias de la audiencia (redes sociales).
-Las relaciones del periodista con la audiencia: de ser una relación mediada pasa a ser una relación mediada y directa a la vez en la que las posibilidades de bidireccionalidad (respuesta de la audiencia) se convierten en interactividad entre ambos.
-Los soportes: no sólo la red como sustento de medios y mensajes, sino en los terminales de recepción con dos tendencias claras: la hibridación de ordenador y televisión y las pantallas del teléfono móvil como nuevos puntos de contacto medios-audiencias.
-Las formas de narrar (el hipertexto) y de elaborar el mensaje (multimedia), lo que significa nuevos lenguajes y nuevas funciones para el periodista.
-El papel de las fuentes, que desde una actitud proactiva se convierten en emisores con medios propios y contacto directo con los medios de comunicación.
-Los escenarios y modos de participación de la audiencia: como reemisores del mensaje, como productores de contenidos, como narradores del acontecimiento, como comentaristas de la noticia, como evaluadores críticos de los contenidos en otros medios (chat, foros).
-Las formas de recepción: las audiencias se fragmentan por la multiplicación de propuestas pero también varían sus modos de consumo. Las descargas, los contenidos bajo pedido, la posibilidad de elaborar parrillas propias con la TDT.
-La colectivización de los avances sociales. No se trata de nuevas aplicaciones para los medios, sino que los medios ajustan su producto a las nuevas aplicaciones que comparten los ciudadanos. Obliga a una actualización constante, y más aún, a medida que avancen las cifras de población con posibilidades reales de conexión a Internet.

26. Ver más en:
- FETZER, Anita, 2000. "Negotiating validity claims in political interviews", en *Text*, volume 20, número 4, 2000, pp. 1- 46.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

entrevistador y entrevistado (participantes activos), según Jucker (1986); en el segundo se sitúa el público general, destinatario final de la entrevista.

De acuerdo con Fernández del Moral (2010: 28), la nueva profesionalidad periodística ha de sostenerse en los principios de siempre. Y añadimos que además, debe concentrarse en la recuperación de la ardua tarea de búsqueda de fuentes fidedignas que argumenten su credibilidad. La evolución tecnológica debe servir para llevar a cabo nuevas iniciativas en comunicación que ayuden a crear una relación más cercana entre el periodista y su audiencia; así como también, un tipo de periodismo lleno de compromiso social y volcado en transmitir de la forma más humanamente posible los acontecimientos ocurridos (Olmedo Urbano, 2006: 140).

- FETZER, Anita, 2006. "Minister, we will see how the public judges you. Media references in political interviews", en *Journal of Pragmatics*, número 38, 2006, pp. 180 - 195.
- FETZER, Anita, 2007. "Well if that had been true, that would have been perfectly reasonable. Appeals to reasonableness in political interviews", en *Journal of Pragmatics*, *número* 39, 2007, pp. 1342 - 1359.
- FETZER, Anita y WEIZMAN, Elda. 2006. **"**Political discourse as mediated and public discourse", en *Journal of Pragmatics*, número 38, 2006, pp. 143-153.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 3. EL CONCEPTO DE ENTREVISTA

Etimológicamente, la palabra entrevista deriva de la francesa "entrevoir", que significa "verse el uno al otro". La Real Academia Española la define como la acción y efecto de entrevistar: mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas. (RAE, 2001: 935). "No se trata de realizar una pregunta, sino de utilizar la función apelativa del lenguaje para actuar sobre la conducta verbal del entrevistado: es el arte de obtener la mejor respuesta" (Vilches Vivancos, 2014: 32)

El objetivo de este capítulo no es otro que exponer y describir la idea de lo que significa entrevista como género periodístico para los diferentes investigadores con el propósito de indagar sobre el concepto de entrevista periodística. Para ello, hemos creado tres epígrafes que responden a la característica principal (información, diálogo o técnica) que se aprecia en las distintas definiciones que se hacen. Destacamos que el hecho de que una definición haga hincapié en el diálogo no significa que esté ausente de finalidad informativa y viceversa. Pero sí es una manera de aclarar el concepto.

No obstante, existen también autores que, lejos de decantarse por el diálogo o la información como factores principales, prefieren definir la entrevista sin profundizar en ello. Es el caso de Aldunate y Lecarós: "una entrevista es sencillamente, un intercambio oral o escrito sobre un tema con una persona de relevancia que despierta interés en la opinión pública" (1989: 37). Albar de Cala, Del Árbol Fernández y Tirado Ruiz, por su parte, la califican como "el género por excelencia del periodismo audiovisual. Tan engañosamente fácil, como endemoniadamente compleja" (2003: 221). Riccardi, quien conceptualiza la entrevista como "una relación entre dos personas que tienen como observadores a la audiencia a la que se dirigen" (1966). Y Villacís la define como "una forma de comunicación confidencial destinada a hacerse pública" (1999: 63-65).

## 3.1. La entrevista como diálogo

Tal y como se expone en el capítulo segundo, el origen de la entrevista tiene lugar en el diálogo. Por ello, son muchos los autores que la continúan relacionando con éste, no de forma inmerecida. Así pues, Heritage y Roth (1995: 112) definen la entrevista como "una forma funcionalmente especializada de interacción social". Esto significa que, de forma implícita, relaciona directamente la entrevista con el diálogo

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

mediante la interacción entre personas. Una visión similar toman Rodríguez y Martín al concluir que la entrevista es "un acto social: una situación de interacción de dos o más oyentes humanos que parte de una toma de conciencia y que propicia nuevas tomas de conciencia" (2010: 7).

Echevarría Llombart también la define bajo un prisma dialógico, al nombrar la importancia del encuentro entre entrevistador y entrevistado (2002: 7):

> Género fronterizo entre la oralidad y la escritura. En ella, el lector tiene la impresión de un encuentro cara a cara, de una proximidad obvia con el personaje. Se oye su voz, pero quien escribe las palabras es un tercero: el periodista.

Según Robles la entrevista es la "interacción entre dos personas con roles socialmente establecidos y aceptados: un periodista cuya función consiste en hacer preguntas y un entrevistado que debe responderlas, y en la que el primero tiene un papel socialmente reconocido y legitimado" (2001: 65-66). Y siguiendo la misma línea, Lázaro Carreter la define como aquella que "recoge el diálogo entre el periodista y una persona cuyas opiniones o confidencias pueden ser interesantes para el público" (1998: 195). Gobantes Bilbao apuesta por definir la entrevista como (2008: 443):

> Un género discursivo en el que se relata de forma veraz, la interacción verbal mantenida cara a cara entre un periodista, cuyo papel es introducir y dirigir las cuestiones que se abordan, y un sujeto cuyas respuestas son consideradas de interés periodístico".

Por tanto, "una interacción verbal mantenida para ser hecha pública" (ibídem 2009: 22), y "un diálogo a tres: entrevistador, entrevistado, público. Lo que el par periodista-personaje dice está destinado, en última instancia, a un tercero que es quien promueve y justifica el encuentro: el lector, el público" (ibídem 2009: 7), añadiendo a ésta la perspectiva de la teoría del rol, a través de la cual, la posición de los sujetos en la sociedad suscita siempre en los otros unas expectativas de conducta. Esto conlleva un peso importante de los papeles previamente determinados para quienes dialogan: el entrevistador y entrevistado (ibídem).

Por otro lado, Vilamor (2000: 358) hace referencia a que la entrevista:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Es la consecuencia del diálogo entre un periodista y un personaje, el resultado de una conversación formal con una persona a la que se acude para que dé su opinión autorizada sobre un hecho noticioso o para conocer distintos aspectos de su personalidad, e incluso para que pueda comunicar alguna novedad que pueda originar una noticia.

Martínez Vallvey (1999: 77) también hace referencia a la sencillez del diálogo en forma de entrevista, calificando a ésta como:

Tipo de texto en el que se refleja un diálogo entre dos personas, una de las cuales, el periodista, plantea sus intervenciones en un nivel distinto al entrevistado, ya que procura motivarle para que hable en una determinada dirección.

Cristóbal Fernández (2012: 360) añade que "la entrevista es un diálogo interactivo entre entrevistador y entrevistado". Y Carl Warren la define también como "un artículo especializado basado en un diálogo con una persona cuyo nombre, actividad u opinión interesa a los demás" (Baena Paz, 1990: 123).

Mier y Carbonell (1981: 28) han puesto de relieve que es mucho más que una forma dialogada, donde el entrevistado expresa lo que podría decir en un libro, artículo o declaración, sino que reflexiona a partir de las preguntas del entrevistador. No quiere decir por eso que va a expresar algo nuevo, pero sí que surge un pensamiento "distinto y original a lo que el entrevistado expresaría sobre los mismos temas, de no verse enfrentado con las preguntas que le son hechas" (ibídem). Al contrario es la opinión que le merece la entrevista a Martín Vivaldi: "simple diálogo sin matiz alguno; procedimiento *facilón*, especie de cliché (…) (1992: 352).

Briones González pone de manifiesto una cualidad hasta ahora no nombrada por el resto de autores: "es uno de los géneros más polivalentes del periodismo: consiste en un diálogo voluntario e interesado amparado por el secreto profesional" (2012: 13).

### 3.2.1. La entrevista como diálogo e información

Por su lado, Balsebre la llama "no solo como una sucesión de preguntas y respuestas, sino como un intercambio de información, un sistema interactivo entre el entrevistador y el entrevistado" (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998: 17), por lo que hace referencia explícita al diálogo mediante la forma pregunta-respuesta sin dejar de lado la función informativa de este género.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Cebrián Herreros aporta otra definición de entrevista –audiovisual– (1992: 249):

> Diálogo entre periodista y entrevistado con objeto de obtener una información o una definición de la personalidad de éste (…). La entrevista presenta al hombre como objeto de información, por lo que dice y cómo lo dice; es un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce. Nacen de una realidad, de una necesidad de crítica social, de expresión personal ante los demás, y se convertirán en la aportación más valiosa con que el periodismo devuelve a la literatura cuanto ésta ha contribuido a su desarrollo.

De forma escueta, pero acertada, se refiere Tijeras cuando define la entrevista como "un diálogo que se establece entre dos personas, generalmente un periodista y un personaje de interés, para obtener información y publicarla" (2012: 2). Asimismo, Niceto Blázquez coincide con los anteriores en el concepto de entrevista al definirla como "un diálogo vis a vis mediante el cual se trata de obtener declaraciones o informaciones importantes. Es una forma de comunicación personal motivada por la búsqueda de alguna información de particular interés" (Blázquez, 1992: 123).

En el mismo sentido, Pérez Cotten (2004: 25, 28) expone la entrevista como:

> Un diálogo que se da en un marco privado, pero de incidencia pública, que tiene por objetivo el desarrollo de conocimiento (…). Es algo más que una mera conversación, ya que ambas partes buscan un propósito, a veces coincidente, otras divergente. Y este propósito (de producción de conocimiento) es el que da al diálogo el carácter de entrevista.

### 3.2.2. Diferencia entre diálogo e información

Como hemos podido observar, algunos expertos optan por definir el concepto de entrevista diferenciando entre conversación y diálogo. Y aunque la diferencia es límite y corresponde profundizar en ello a otros campos de estudio como la Lingüística o la Semiótica, cabe referenciar que se entiende por conversación la "acción y efecto de hablar familiarmente una o varias personas con otra u otras", según dice el Diccionario de la Real Academia Española. "Es la forma fundamental de la interacción oral y, a la vez, un componente esencial de trato cotidiano" (Dijk, 1983: 77-105). Asimismo, el diálogo es un subtipo conversacional que el DRAE define como "plática entre dos o más personas que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos". Y define también

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

entrevistar como "mantener una conversación con una o varias personas, acerca de ciertos extremos para informar al público de sus respuestas".

El Diccionario de Autoridades define también al diálogo así: "conferencia escrita o representada entre dos o más personas que alternativamente discurren, preguntándose y respondiéndose" (1984: 46). Sin embargo, un diálogo no tiene el macro-acto denominado "pregunta-respuesta", tan rígido como el de la entrevista. El intercambio comunicativo es realizado indistintamente por cada una de las partes (unas veces preguntará uno y en otras, el otro) y en ocasiones puede haber una negociación con una mínima carga de preguntas. Esta es la diferencia de equilibrio entre diálogo y entrevista. Por tanto, hay quien diferencia la conversación del diálogo, de tal manera que Heritage (2005: 104) sostiene que la entrevista es un género dialógico, que se distingue de la conversación coloquial gracias a la estructuración de turnos (contenido, extensión y orden) realizada. Similar es la postura de Cuenca: "género dialógico, estructurado en turnos, mayoritariamente de pares adyacentes de pregunta breve y respuesta larga, con dos participantes activos y un participante receptivo (el público)" (2013: 26). Sin que el entrevistador utilice marcadores fáticos que puedan interpretarse como un acuerdo entre entrevistado y entrevistador (Clayman y Heritage, 2010b: 228).

Afirma Martínez Vallvey: "la entrevista se encuentra dentro del subtipo denominado diálogo, que es parte del texto interactivo denominado conversación" (1995: 54). Parrini la define así: "es, ante todo, una buena conversación en la que ambas partes colaboran para que el espectador obtenga información valiosa y la procese" (2008: 73). Siguiendo esta dirección, Manuel del Arco ofrece una definición breve y concisa de entrevista: "una conversación llevada a letra impresa" (1953: 401-414). Y para Cinícola (2013: 8):

La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado, pero para el ámbito público: proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de la intimidad.

A ello, hay que sumarle que la reflexión que realiza Fonseca sobre la relación comunicativa en la entrevista, (2012: 24):

La subjetividad del otro forma parte sustancial de la propia experiencia y viceversa, ambos están intencionalmente implicados en la percepción que se comunica a través de la



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

noticia, ambos conforman una unidad intersubjetiva y desde ese espacio de entendimiento común cada uno remite al otro para que la comunicación de los hechos sea posible, se respete la veracidad de los acontecimientos.

Borrat también la contempla como una conversación. Se trata de "un texto que se publica en un periódico en el que se da cuenta del diálogo sostenido entre el periodista y una persona de la que interesa su opinión sobre algún asunto" (1989: 128). Perlado también hace hincapié en la entrevista como diálogo entendido como una apertura del entrevistado hacia el lector. De esta forma, dice, "el periodista sería el puente de relación entre las opiniones del personaje y las inquietudes culturales del receptor "(1995: 19).

Más que diálogo, Adrián Mendívil califica la entrevista como "aquella conversación acordada entre dos o más personas, que gira sobre uno o varios temas cargados con algún interés social" (2007).

El Diccionario de De la Hera Mota la presenta como "una conversación de especiales características, en cuanto a su técnica, y que en su desarrollo periodístico expone las opiniones y noticias recogidas como respuestas a las preguntas formuladas o a los temas provocados" (1988: 282). Este autor hace referencia, por lo tanto, al valor informativo que aporta el género. Asimismo, Dovifat la califica como "conversación periodística con personalidades bien informadas y dignas de interés" (2001: 15). Aunque no lleve explícitamente la palabra informativo (o alguna derivada), sí menciona "periodística", de la que deducimos el carácter informativo en el concepto.

Según Cantavella, "la entrevista es la reproducción de un diálogo del periodista con alguna persona o incluso con varias, siempre que aparezca la existencia de ese diálogo" (1996: 23). O lo que es lo mismo, la conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o indirecto (ibídem, 1996: 26). Al respecto, Cantavella aclara lo siguiente (2014: 325):

Hay que marcar las distancias respecto al interrogatorio, en el que se lanzan unas preguntas rígidas y ante el que generalmente no cabe esperar sino unas respuestas en el mismo tono". En ese sentido es inconcebible que consideremos conversación al diálogo en el que se plantean preguntas prefijadas y cuya respuesta no conduce a su vez a una pregunta derivada de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ella, porque con ese comportamiento se da la impresión de que el periodista no ha escuchado lo que se le acaba de decir.

En definitiva, relata Cantavella, "la entrevista es el resultado de una relación dialéctica entre entrevistado y entrevistador, que genera nuevas respuestas e interrogantes a propósito de algo, es decir, que genera conocimiento" (1996: 27).

Rodríguez Betancourt sostiene al respecto el siguiente argumento (1984: 9):

Diálogo que se establece entre una persona o varias (entrevistados) y un periodista, con el objetivo, por parte de los primeros, y con conocimiento y disposición del segundo de difundir públicamente en un medio de difusión masiva el contenido de la conversación por su interés, actualidad y relevancia.

E insiste en que además, de tratarse de una conversación, "debe ser un texto atractivo para el lector, aunque la mayoría de las definiciones insisten en dos elementos ineludibles: el diálogo y el antagonismo de los que hablan" (Rodríguez Betancourt, 2001: 18).

Halperín, por su parte, la define como (1995: 9-13):

La más pública de las conversaciones privadas (…), como el diálogo periodístico que da la oportunidad de tener una fuente única a disposición de la habilidad que tengamos para construir el vínculo que nos permita obtener del sujeto toda la información que buscamos, lo voluntario y también lo involuntario, incluso trabajando con sus propias palabras.

Este autor la califica, además, de "conversación absurda en la que una persona es interrogada por un desconocido que le hace preguntas comprometidas esperando que él responda con revelaciones que normalmente les niega, incluso, a muchos de sus conocidos" (Halperín, 1995: 10).

### 3.2.3. La entrevista como diálogo literario

Son muchos los autores que se sitúan con desconfianza ante los diálogos periodísticos. Esto es debido a que conocen las malformaciones, por más que no puedan ignorar las aportaciones que se desprenden de ellas. Así, el filósofo Fernando Savater la considera como un género literario "apasionante, superfluo e inexacto" (1995). A esta

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

definición podríamos añadir la metáfora realizada por Cantavella: "Aunque puedan producirse actos médicos superfluos e inexactos, no vamos a pensar que la medicina no es apasionante… e imprescindible" (1999:232). Al respecto, en una conferencia Fernández García recogía una cita de Albert Camus, "el periodista es el historiador del momento" (1984: 5), aunque apostillando que "seguramente el periodista no es el historiador del momento, pero si no escribe historia contribuye a hacerla y a facilitar materiales para escribirla" (ibídem).

Díaz Noci (2003) concibe la entrevista como género literario del diálogo clásico que permite a los lectores reconocer el texto o los discursos como algo más cercano a sus vivencias cotidianas, aunque los hechos que se les narren hayan ocurrido lejos en el tiempo o en el espacio.

González Ruano (1960: 84) tampoco se limita a contemplarla como mero acto periodístico, sino que la califica como parte de la literatura:

> La entrevista es el arte de la comunicación imaginaria, el colmo del simulacro, la quintaesencia de la fantasía narrativa. La única voz que se escucha en las entrevistas es la del narrador –interlocutor– y todas las demás son patrimonio de la representación o artificios del lenguaje.

Asimismo, no hay que olvidar la importancia del entrevistado, sin el cual, el género entrevista no existiría. A ello, Romero añade que "el narrador pinta a su entrevistado para que el lector tenga una idea completa del interrogado: sus cualidades, sus defectos, su comportamiento, sus pensamientos" (Robles, 2001: 73). Martín Alonso considera la entrevista como "un trozo de biografía y de novela" (1980: 490).

Por otro lado, Torrente Ballester también apuesta por la entrevista como texto literario al realizar la siguiente reflexión (1987: 9):

> La entrevista puede ser una pequeña obra de arte. El hecho de que concurran en ella circunstancias estrictamente *periodísticas*, no estorba, sino que completa. Me refiero a la actualidad, a la novedad y a la oportunidad, principalmente.

Y Martínez Vallvey concreta que la interacción humana, que ha explicitado como diálogo, además de ser una acción realizada para dar información, puede ser una acción con un carácter dramatúrgico, y por tanto, unido al ámbito artístico (1995: 30):



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En este sentido de acción dramatúrgica se entiende la entrevista. Tanto el periodista como el entrevistado representan unos papeles. El periodista, el papel del entrevistador y portador de un supuesto derecho universal a la información, y el entrevistado, el papel que quiera jugar: político, ambicioso, víctima, etc.

Arfuch define la entrevista como una narración porque "nos acerca a los personajes entrevistados a través de sus opiniones personales" (1995: 89). Similar es el concepto que Vidal Castell alberga sobre este género, definiéndola como "forma potente de presentación y construcción de los personajes" (2001: 2) que "genera una sensación de proximidad hacia el lector construida con procedimientos propios de los géneros de ficción literaria" (1996: 155).

## 3.3. La entrevista como información

"La entrevista es, ante todo, un modo de tratar la información" (Oliva, 2014: 78).Así lo argumentan Edgar Morin, quien la concibe como "comunicación personal provocada por un estado de información" (Martínez Vallvey, 1995: 60). Y Monserrat Quesada (1984: 119):

La entrevista es un método mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se ha presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo, o por su propia personalidad.

Desde un punto de vista estricto y al igual que Pérez Cotten (2004), Armentia y Caminos (1998) sostienen que a través de la entrevista, el periodista busca obtener información de alguna persona normalmente experta, bien para completar un reportaje, bien para presentarla como un texto único en el que el entrevistado aporta su versión sobre determinados acontecimientos de los que, casi siempre, es un experto. Dice, además, que la entrevista puede considerarse como un género autónomo que se rige por normas propias (Armentia y Caminos, 1998: 95). Desde este mismo enfoque Moreno Espinosa da a la entrevista la siguiente posición (2000: 174):

Sistema de comunicación en que el entrevistador haría las veces de emisor, el público-lector se constituiría en el receptor, y el medio que acogiera la publicación haría las funciones de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

canal. En este sistema, la entrevista periodística no sería otra cosa distinta a un metalenguaje que diese cuenta del auténtico mensaje de ese sistema. Por tanto, por entrevista no hay que entender sólo el momento conversacional entre dos interlocutores, previamente puestos en contacto, sino el texto final que el periodista redactará con posterioridad a ese encuentro.

En este sentido, Núñez Bustillos resalta la doble función de la entrevista periodística (2014: 6):

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

Edo entiende por entrevista un género dado a la cercanía en el siguiente sentido (2003: 151, 147):

El texto que redacta el periodista, y tiene como elementos particularmente positivos la cercanía humana que proporciona la sensación de inmediatez que dan las declaraciones personales del personaje, y la autoridad de su experiencia, su conocimiento o la abundancia de los datos que pueda poseer acerca del tema o los temas que se traten a lo largo de una conversación que pretende ser, en todos los casos, informativa y esclarecedora (...). También es idóneo para acercar las audiencias a personajes más o menos atractivos que ofrecen interés en un momento concreto.

Yanes Mesa afirma que: la entrevista es un "género del periodismo informativo que refleja las respuestas de un personaje, cuyas opiniones, debido a su relevancia social, al cargo que ocupa, o a su implicación en hechos de la actualidad informativa, son de interés general" (2003: 262-263). Es así de contundente cuando describe los tres posibles objetivos que puede tener una entrevista (2004: 77):

Obtener alguna información sobre un hecho presencial, conocer sus comentarios sobre algo sucedido, o hacer una semblanza del personaje. La entrevista, como género periodístico, la entendemos como el texto resultante de esta conversación, que puede estar redactado en primera

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

persona o como un artículo basado en las declaraciones de un determinado personaje, es decir, una entrevista creativa.

Martínez Vallvey (1995: 56) define la entrevista periodística mostrando no sólo la técnica utilizada, sino también la finalidad a la que aspira:

> Un tipo de texto difundido por cualquier medio de comunicación en el que se refleja una acción anterior interactiva (un diálogo a través de preguntas y respuestas entre dos personas, un informador, generalmente, periodista), que ha sido planificado y programado, en el que se atiende a la verdad de lo dicho por ambos y que se busca también la presentación de una realidad exterior, ofreciéndola al público con la máxima claridad posible, que permita ser recibida y entendida por el destinatario con el fin de establecer una relación interpersonal entre el informador y el informado para el mejoramiento cultural y del entorno del hombre, favoreciendo la libertad de las personas y por lo tanto, su participación social e incluso, canalizando la opinión pública para mover o consolidar las actitudes o comportamientos por lo expuesto en el texto a través de la dimensión pragmática de éste.

Sin embargo, López Hidalgo (2003: 235) considera que la entrevista tiene una función persuasiva además de la informativa, porque las opiniones del entrevistado son ya una subjetividad, por lo que estima que puede ser catalogado como un género periodístico de opinión, aunque el mismo autor aclara a continuación que la subjetividad de estas opiniones está ligada a la persona, y no al periodista ni al texto que finalmente se publica. Por ello la clasifica dentro del "género informativo de creación" (ibídem, 2003: 236).

## 3.4. La entrevista como técnica periodística

Como estamos comprobando, la noción de entrevista tiene diferentes perspectivas desde las que se puede abordar este término. De hecho, ya decía Sherwood que "la entrevista es la piedra angular del periodismo" (1976: 139). Es la base de toda búsqueda informativa. Sin entrevista, es decir, sin declaraciones, sin testigos, sin protagonistas de un acontecimiento tan fuera de lo común como para ser capaz de convertirse en noticia, no existiría el periodismo. Este enfoque demuestra la visión de entrevista como técnica, más que como género periodístico.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Carlos Sabino realiza una definición de entrevista aunque más sociológica, encaminada a reconocer el perfil técnico de la entrevista, definiéndola como (1993: 139):

> Una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo; pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de esas informaciones.

Córdova Rojas también la considera "una técnica y un proceso que utiliza el periodista con el fin de lograr una información de interés público, o de aclarar un suceso noticioso que ha conmocionado a la opinión pública" (Martínez Vallvey, 1995: 60). Pérez Cotten (2004) también tiene esta percepción, al decir que es un medio de obtención de información mediante el diálogo, y a la vez, un género periodístico. Dice Briones González que, basado en el diálogo, el objetivo suele ser obtener datos que alguien puede aportar sobre un hecho o conocer la forma de ser de una persona determinada (2012: 13). Y Martínez de Sousa afirma que la entrevista es "un método para la búsqueda de información mediante el contacto de una persona (profesional de la información, por ejemplo) con otra a través de una serie de preguntas" (1981: 160). De la misma forma lo entiende Gargurevich (1982: 69):

> Después de recoger la opinión ajena, en el sentido que forma parte de las técnicas de la noticia, añade que ésta no es la entrevista propiamente dicha, pues recabar datos no es entrevistar. Hay pues, necesidad de diferenciar entre lo que es interrogar para obtener datos y entrevistar.

La entrevista periodística como tal solo se consigue cuando se dan dos condiciones previas: que periodista y entrevistado decidan compartir un tiempo y un espacio para conversar y que ambos permitan al otro curiosear en su personalidad y en su manera de ser (Quesada, 2008: 123). Si estas condiciones no se cumplen, queda reducido a una simple técnica si no se dan las circunstancias de decisión del periodista y del entrevistado de compartir un tiempo y un espacio, y de que ambos se den el permiso de buscar en sus personalidades (ibídem). En este sentido la define Parrini al afirmar que la entrevista es "el género periodístico que se ha convertido por excelencia



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en herramienta fundamental del reportero para la obtención de datos, testimonios y detalles de un hecho que amerita ser tratado como noticia" (Parrini, 2008: 73). Nilsson también califica a la entrevista como (1971: 48)

> Una de las muchas técnicas que los reporteros usan para obtener información. Aunque el diálogo es tan antiguo como el hombre, el método de pregunta-respuesta como una herramienta periodística es un fenómeno más reciente.

Para Echevarría Llombart (2002: 1, 2012: 2) la entrevista periodística es un término que, en periodismo puede tomarse con un doble sentido: como técnica profesional para obtener información de las fuentes personales con las que trabaja el periodista y como género periodístico independiente, con unas estructuras formales y unas técnicas de redacción específicas que lo diferencian de otros géneros periodísticos que se publican habitualmente en los modernos medios de comunicación. Por ello, Echevarría explica que no debe identificarse la entrevista, concebida como encuentro o interrogatorio para obtener información de fuentes personales que se empleará más tarde en cualquier tipo de texto periodístico, con el diálogo que se mantiene con una persona con el fin de publicar sus palabras más o menos literalmente.

Leonor Arfuch realiza una comparación entre la entrevista y las indagaciones detectivescas, al decir que "en la entrevista siempre se juega al descubrimiento de una verdad, una revelación que el diálogo, en alguna medida, próximo a la indagación detectivesca, ayudaría a descubrir" (1976: 139). Sin embargo, la entrevista no debe considerarse como un encuentro o interrogatorio para obtener información que se empleará más tarde en cualquier tipo de texto periodístico, o como dice Graña, "una conversación para obtener noticias" (1930: 303). Y es que, para llegar a la entrevista como género periodístico, es necesario que el periodista hable en primera persona, esté presente en la información y su redacción, que el periodista reproduzca preguntas y respuestas para que el lector siga el hilo fiel de la conversación (Cantavella, 1996: 22). Si no es así, estaremos hablando de otro tipo de entrevista, la entrevista como instrumento de trabajo, como herramienta utilizada no solo en la actividad periodística, sino en otras disciplinas como la psicología, la medicina, el derecho y el ámbito laboral (Santamaría Ochoa, 2011: 281). Al respecto, Ana Virginia Robles (1980) la describe como "una de las técnicas de comunicación interpersonal más frecuentemente usadas por el comunicador social en la obtención de información, en la precisión de la misma,



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en la investigación previa a la elaboración de programas de relaciones públicas, en el sondeo de la opinión pública y en otros aspectos de la actividad profesional". A esto se suma la definición de Gearite (2011: 609), quien la describe como una herramienta para la recolección de datos cualitativos, pero haciendo hincapié en que no por ello deja de ser un complejo acto social. En este caso, hablamos de la entrevista como acto (Pérez Cotten, 2004: 29) y no como género. Se trata del diálogo profesional que tiene como finalidad recoger, ampliar, aclarar, confirmar o desmentir una determinada información.

Fernández Beaumont (1987: 234) afirma que "la entrevista es un género periodístico informativo que recoge datos y opiniones de boca de otras personas que tienen que ver algo con las noticias de actualidad. Puede ser informativa y de actualidad".

Acosta Montoro también la describe como "forma de diálogo que compete al que hace periodismo, no es más en su origen, que una conversación para adquirir noticias" (1973: 97-98). De la misma opinión es Edo, quien dice que "es uno de los elementos esenciales del trabajo periodístico para reunir informaciones acerca de un hecho que no se ha presenciado" (2003: 147). Y Cebrián Herreros diferencia la entrevista como fuente de información, definida como "aquella cuyo objetivo es lograr información como background para plantear adecuadamente la información sobre cualquier acontecimiento" (1992: 248).

Ferguson y Patten aluden a lo básico en periodismo, que es entrevistar. "Una entrevista tiene lugar en cualquier momento en que un reportero hace una pregunta. Puede ser durante una rápida llamada telefónica o en una charla íntima de dos horas" (1988: 234). Esto hace entender que los autores tratan la entrevista solo como técnica periodística, para la obtención de datos.

Gabriel García Márquez opina que la entrevista es "el género maestro porque en ella está la fuente de la cual se nutren todos los géneros periodísticos" (Rodríguez, 2012: 9).

## 3.5. Clarificación del concepto

Una vez analizadas las definiciones que los distintos académicos realizan acerca de la entrevista, es observable la prevalencia y repetición de los factores *diálogo* (D), *información* (I), *diálogo y literario* (D-I), *diálogo e información* (D-I), *información* (I) *y técnica periodística* (T). Es interesante ver cómo hay autores que describen este género

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

como un diálogo entre dos personas, mientras que otros magnifican su función informativa, la unen estrechamente a la literatura o únicamente, la derivan hacia el periodismo como técnica esencial (ver Tabla 2. Definiciones de entrevista según factor de prevalencia).

De forma clarificadora, a continuación exponemos una tabla en la que se aprecian las proporciones de unos u otros conceptos con el objetivo de conocer cuál es la opinión que merece la entrevista entre los componentes del ámbito académico.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**Tabla 2. Diferentes definiciones de entrevista según el factor de prevalencia**

| Factores / Autores | Prevalencia del factor diálogo | | | Prevalencia del factor información | Como técnica periodística |
|---|---|---|---|---|---|
| | D | D-I | D-L | | |
| Acosta Montoro | X | | | | X |
| Arfuch | | | X | | |
| Armentia y Caminos | | | | X | |
| Balsebre | | X | | | |
| Borrat | X | | | | |
| Briones González | X | | | | X |
| Cantavella | | X | | | |
| Carreter | X | | | | |
| Cebrián Herreros | | X | | | X |
| Cinícola | X | | | | |
| Córdova Rojas | | | | | X |
| Cuenca | X | | | | |
| De la Hera Mota | | X | | | |
| Del Arco | X | | | | |
| Díaz Noci | | | X | | |
| Dovifat | | X | | | |
| Echevarría Llombart | X | | | | X |
| Edo | | | | X | X |
| Fernández, Cristóbal | X | | | | |
| García Márquez | | | | | X |
| Gearite | | | | | X |
| González Ruano | | | X | | |
| Gobantes Bilbao | X | | | | |
| Halperín | | X | | | |
| Heritage y Roth | X | | | | |
| López Hidalgo | | | | X | |
| Martín Alonso | | | X | | |
| Martín Vivaldi | X | | | | |
| Martínez de Sousa | | | | | X |
| Martínez Vallvey | X | X | X | | X |
| Mendívil | X | | | | |
| Mier y Carbonell | X | | | | |
| Moreno Espinosa | | | | X | |
| Morin | | | | X | |



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

| Factores / Autores | Prevalencia del factor diálogo | | | Prevalencia del factor información | Como técnica periodística |
|---|---|---|---|---|---|
| | D | D-I | D-L | | |
| Niceto Blázquez | | X | | | |
| Nillson | | | | | X |
| Oliva | | | | X | |
| Parrini | | X | | | X |
| Pérez Cotten | | X | | | X |
| Perlado | X | | | | |
| Quesada | | | | | |
| Robles, A | | | | | X |
| Robles, F. | X | | | | |
| Rodríguez Betancourt | X | | | | |
| Rodríguez y Martín | X | | | | |
| Sabino | | | | | X |
| Savater | | | X | | |
| Sherwood | | | | | X |
| Tijeras | | X | | | |
| Torrente Ballester | | | X | | |
| Vidal Castell | | | X | | |
| Yanes Mesa | | | | X | |
| Warren | X | | | | |

Elaboración propia

De un total de 53 autores analizados, se constatan 63 definiciones de entrevista. Esto sucede porque hay 8 autores que conceptualizan este género desde distintas perspectivas, dando, por lo tanto, más de una definición. Estos datos quedan ejemplificados en la siguiente tabla realizada a modo de resumen

## Tabla 3. Autores que utilizan dos definiciones o más

| Factores | | Autores | Número (%) |
|---|---|---|---|
| D/T | | Acosta Montoro<br>Briones González<br>Echevarría Llombart | 3 (5,66%) |
| D-I/T | | Cebrián Herreros<br>Parrini<br>Pérez Cotten | 3 (5,66%) |
| Otros | I/T | Edo | 2 (3,77%) |
| | D/D-I/D-L/T | Martínez Vallvey | |

Elaboración propia



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

De todos estos datos, se deduce que el 15,094% de los autores analizados requieren la utilización de dos o más definiciones para conceptualizar el género entrevista. De forma pormenorizada, éstos se decantan por los siguientes factores:

- Acosta Montoro, Briones González y Echevarría Llombart, esto es el 5,66%, consideran la entrevista fundamentalmente diálogo y, por otro lado, técnica periodística.

- Cebrián Herreros, Parrini y Pérez Cotten (5,66%) la sitúan entre el diálogo y la información además de ser, en otros casos, técnica periodística.

- Edo destaca la entrevista como información por un lado, y como técnica, por otro. Y Martínez Vallvey es el autor con una visión más amplia del género al calificarlo como diálogo (unido a las vertientes de información y literario) y como técnica. Entre ambos suman el 3,77% del total de los autores.

El restante 84,905% de autores consultados, definen la entrevista de una única manera. Al igual que con los anteriores, entre éstos existen diferencias en cuanto al factor que prevalece en este género y que a su vez, es carácter definitorio del mismo.

## Tabla 4. Resumen de autores que utilizan una definición

| Factores | Autores | Número (%) |
|---|---|---|
| D | Borrat, Carreter, Cinícola, Cuenca, Del Arco, Cristóbal Fernández, Gobantes Bilbao, Heritage y Roth, Martín Vivaldi, Mendívil, Mier y Carbonell, Perlado, Francisca Robles, Rodríguez Betancourt, Rodríguez Martín, Warren | 16 (30,188%) |
| D-I | Balsebre, Cantavella, De la Hera, Dovifat, Halperín, Niceto Blázquez, Tijeras | 8 (15,094%) |
| D-L | Arfuch, Díaz Noci, González Ruano, Martínez Alonso, Savater, Torrente Ballester, Vidal Castell | 7 (13,207%) |
| I | Armentia y Caminos, López Hidalgo, Moreno Espinosa, Morin, Oliva, Yanes Mesa | 6 (11,320%) |
| T | Córdova Rojas, García Márquez, Gearite, Martínez de Sousa, Nillson, Ana V. Robles, Sabino, Sherwood | 8 (15,094%) |

Elaboración propia

Seguidamente, desglosamos los datos obtenidos:

Las definiciones más numerosas (el 30,18% del total de autores con una sola definición) son las que abarcan el diálogo (D) como caracteristica más relevante de las que conceptualizan la entrevista. Le siguen con un 15,09% aquellas que la consideran técnica periodística (T). El 13,20% de autores de una definición la consideran una

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

mezcla entre diálogo e información (D-I). El mismo porcentaje es para quienes califican la entrevista bajo el prisma del diálogo y la literatura (D-L).

Por último, sólo el 11,32% de los autores consideran la informativa (I) como única característica relevante en la entrevista.

Sin embargo, si en vez de atender a los autores, miramos el número y tipos de definiciones analizadas (63) nos encontraremos con otros valores numéricos que merece la pena referir:

- Aparece el término *información* (I + D-I) en 17 de 63 definiciones (26,984%).
- Se observa el término *diálogo* (D+D-I+D-L) en 37 de 63 definiciones (58,73%)
- Vemos el término técnica (T) en 16 de 63 definiciones (25,396%).

Así pues, observamos que el factor información aumenta cuando aparece junto al diálogo, mientras que el factor diálogo también se ve incrementado al incorporar las definiciones que además de éste, también abarcan un carácter informativo o literario.

Con respecto a la entrevista como técnica periodística, aclaramos que de las 16 definiciones (25,396% total), 8 de éstas (12,698%) aparecen ancladas a otra definición de entrevista con carácter informativo o dialógico (ver tabla 2).

## 3.6. Aproximación a un concepto renovado de entrevista

Después de ver la diversidad de definiciones sobre la entrevista retomamos las características comunes que expone Martínez Vallvey (1995: 61), y que continúan estando vigentes.

a) La entrevista es un género independiente dentro del periodismo.

b) Refleja una conversación basada en preguntas y respuestas para conocer informaciones sobre un personaje.

c) Puede reproducir las palabras del periodista y del entrevistado en primera persona, o integrar las respuestas obtenidas entre comillas dentro de un texto creativo.

d) Su objetivo es obtener información de hechos y de opiniones que interesan al lector.

Por otro lado, y tras comprobar que tanto diálogo como información son los factores definitorios predominantes de la entrevista, podemos establecer la entrevista como género dialógico-informativo: dialógico por estar sustentado en la base del diálogo, e informativo porque éste es su principal finalidad; esto es, dar a conocer

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

hechos y opiniones de una persona que por su profesión o situación ante los hechos es relevante desde el punto de vista periodístico.

Como decíamos, progresivamente vamos acercándonos a un concepto de entrevista que está cambiando por la convergencia digital y lo que consigo conlleva. Así pues, ésta no es una definición cerrada, sino abierta y flexible a los posibles cambios que se puedan producir a lo largo de la evolución de los cibermedios.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 4. TIPOLOGÍA TRADICIONAL DE ENTREVISTA Y NUEVA CLASIFICACIÓN

## 4.1. Tipología de la entrevista desde el enfoque de diferentes autores

Sigfried Mendel afirma que "las entrevistas son tan variadas como las personas que las conceden, los reporteros que las hacen y las noticias que las suscitan" (Aldunate y Lecarós, 1987: 37). Frattini y Quesada aseguran que "hay casi tantos tipos de entrevistas como periodistas entrevistadores" (1994: 234). Como nos llevan a pensar Lundell y Eriksson, la entrevista no es un género periodístico homogéneo (2010: 21), ya que pueden establecerse tipologías dependiendo de los aspectos de ésta que se tomen por condicionantes de clasificación. De entre estos aspectos, Lundell y Eriksson destacan la información que brinda la entrevista, el papel que toman tanto periodista como entrevistado y si este género periodístico es tomado como tal o como recurso comunicativo para otros géneros (2010: 21, 33).

No obstante, aunque a continuación veremos la variada clasificación que realizan los investigadores de este género, con sus respectivos y diferenciados enfoques, es necesario tener presente que, tradicionalmente, la entrevista ha sido clasificada de forma general bajo el prisma del medio de comunicación en el que se publicaba. Aparece así la entrevista en prensa, la entrevista radiofónica y la entrevista televisiva. Y en último tiempo, la entrevista en Internet.

Antes de proceder a la clasificación de la entrevista partiendo de diferentes enfoques (que responden sobre todo a la entrevista en prensa), atenderemos a la división de entrevista radiofónica y televisiva que proponen Matéu y Balsebre (1998):

a) Entrevista televisiva: (ibídem, 1998: 204-212):

- Entrevista de actualidad: aquella que busca respuestas y datos directamente de fuentes informativas en relación a hechos que acaban de acontecer.

- Entrevista magazine: aquella en la que se entremezclan preguntas de actualidad y de carácter y se juega también con la escenificación y actuación para dar mayor variedad y espectáculo a la audiencia. El entrevistador suele ser una persona con larga experiencia profesional y con atractivo para la audiencia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Entrevista de carácter. Es la conocida como entrevista de personalidad, porque se trata de dar una imagen lo más aproximada y real de la personalidad del entrevistado.

- Entrevista en profundidad: es aquella que busca profundizar al máximo en un hecho o personaje determinado.

- Entrevista monográfica: intenta ofrecer al espectador una visión profunda y global sobre un solo tema: o bien a través del diálogo con muchos personajes que hablan y responden a cuestiones sobre un mismo tema, hecho o personaje; o bien, si el objetivo de la monografía es un personaje, sometiendo a un único personaje a las preguntas de diversos periodistas o de un grupo de personas.

Al respecto, y sin profundizar más en ello, Eriksson (2011: 52) demuestra con sus estudios realizados sobre la entrevista política en televisión, que las entrevistas tradicionales televisivas se están mezclando cada vez más con otras voces, como la del periodista, la de otro experto en el tema o la de un lector cualquiera.

b) Entrevista radiofónica (ibídem, 1998: 43-55):

- Entrevista informativa: es una entrevista breve, pues el periodista únicamente quiere conocer la información de lo sucedido.

- Entrevista interpretativa: es aquella cuyo objetivo es conocer la opinión del entrevistado sobre un determinado hecho-noticia.

- Entrevista emotiva: tiene como objetivo la búsqueda de una reacción de tipo emocional del entrevistado sobre un determinado hecho-noticia: no importa tanto qué dice el entrevistado como la connotación afectiva de sus palabras.

- Entrevista de carácter: su objetivo es dar a conocer a las audiencias un perfil histórico, psicológico y vivencial del personaje entrevistado a través del relato de los aspectos más significativos de su biografía, sus experiencias vitales, sus opiniones sobre temas trascendentales o cotidianos. Se trata de transmitir a la audiencia una imagen completa del personaje.

Así pues, esta clasificación inicial y la que a continuación realizamos, tiene un carácter analítico y descriptivo que lleva implícita la finalidad de ayudarnos a entender la diversidad de forma de la que consta este género periodístico.

### 4.1.1. Tipos de entrevista según su finalidad

Se toma como referencia la clasificación realizada por Martínez Albertos (1992) basándonos en la generalización que ésta ha tenido en el ámbito académico. Así pues, la

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

entrevista se agrupa en tres grandes espacios: entrevista de declaraciones, entrevista de personalidad y entrevista con fórmulas ya establecidas.

#### 4.1.1.1. Entrevista de declaraciones

Como ya apuntábamos en el capítulo tercero, Martínez Albertos la describe de la siguiente manera: "propiamente no es una entrevista, sino una información o un reportaje que se presenta de forma dialogada" (1992: 311). Es decir, no la considera un género independiente, pero sí un subgénero dentro del género informativo del reportaje. Es el mismo sentido que aporta Cebrián Herreros con su denominación de "entrevista de información o de declaraciones" (1992: 248):

> Es la entrevista que sirve de profundización a una noticia, que busca una interpretación, una opinión o una declaración. El objetivo de esta entrevista es obtener información para difundirla. Informa, explica, clarifica, pero jamás comenta. La función del entrevistador es hacer un buen planteamiento para la obtención de la información. El entrevistado se convierte en informador al dar directamente a la audiencia su versión de los hechos.

A esto, añade el libro de estilo de *El País* que las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje no siempre han de adquirir la forma de entrevista (El País, 1990: 36). No obstante, a partir de este concepto, el nombre de entrevista de declaraciones y sus características principales han sido acuñados por otros autores, pero desligándola del reportaje y viéndola como un género autónomo. Es el caso de López Hidalgo (1997) y Cantavella, quien añade (1996: 40-44):

> Este tipo de entrevista es la más breve y fácil de leer por su inmediatez, dinamismo y acercamiento a los hechos que conforman la actualidad. Unas veces, contiene una noticia en sí misma y otras, explica, amplía o redondea la información.

Grijelmo la califica como entrevista objetiva: "aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de pregunta y respuesta" (1997: 57). A ella, Halperín la denomina "informativa, que es la que emana de las noticias de actualidad" (1995: 17). El mismo enfoque realiza Núñez Ladevéze de este tipo de entrevista al señalar que "en ésta, las preguntas suelen ser directas, se huye de rodeos literarios. Lo que suele interesar es obtener respuestas comprometidas a



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

preguntas comprometedoras y precisas sobre cuestiones concretas" (1995: 90). Asimismo, Martínez de Sousa plantea que la finalidad recae en "obtener del entrevistado informaciones específicas sobre un tema en el que esa persona es especialista" (1981: 160).

Siguiendo a Quesada, la entrevista informativa es la entrevista por antonomasia (2008: 129):

> La tendencia a priorizar las declaraciones de los personajes públicos en detrimento de la investigación periodística o de otras técnicas para obtener información sobre los hechos ha continuado en aumento. Tanto es así que la mayoría de entrevistas que en la actualidad se publican en todos los medios responden principalmente al tipo general de entrevista informativa y, dentro de ella, al subtipo que denominamos específicamente entrevista de declaraciones. Su origen está, pues, en las ruedas de prensa, en las declaraciones oficiales y en los comunicados de los gabinetes de prensa.

Charley (1971) plantea la entrevista noticiosa, la cual se divide, a su vez, en dos: la entrevista de esquema pregunta-respuesta y la que incluye las declaraciones entre comillas. Córdova (Martínez Vallvey, 1995: 69) la denomina entrevista noticiosa o informativa, Gobantes Bilbao, temática-informativa (2008: 490), y Galindo Arranz la describe acertadamente con tres rasgos o preguntas: (2008: 405): quién es el entrevistado (personalización); qué es el entrevistado, o, cuál es su actividad (clasificación); y cómo es el entrevistado (descripción). Para Martínez Vallvey, la entrevista informativa es "aquellas que se centran en narrar un hecho o interpretar un acontecimiento" (1995: 91) y también la llama entrevista de opinión.

Rodríguez y Martín (2010) también abogan por la entrevista de opinión, pero en este caso, hace referencia explícita a que el entrevistado sea una persona especializada y autorizada para opinar sobre un tema de interés. Y pese a la paradoja de su nombre, hemos de considerarla con una finalidad informativa, pues lo que se persigue es conocer la opinión de un experto. También, por tanto, conocida comúnmente como entrevista a expertos.

A ésta hay que añadir el subtipo de entrevista de indagación que propone Quesada (2008: 130):

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el proceso metodológico que culmina con la publicación de un reportaje de investigación, la entrevista de indagación se corresponde con la entrevista final que obligatoriamente debe hacer el periodista al implicado principal en un asunto que ha sido previamente investigado. El objetivo que se persigue con ella es dar la oportunidad al entrevistado para que se defienda de las acusaciones que el periodista va a publicar en su reportaje de investigación. Algo muy característico de este tipo de entrevistas es el nivel de tensión que suele darse entre los interlocutores.

#### 4.1.1.2. Entrevista de personalidad

Con el tiempo, la entrevista de personalidad ha cambiado su ubicación, pasando de ser un género poco utilizado en la prensa diaria a una estrella en los semanarios, suplementos y revistas, si nos limitamos al medio escrito. De hecho, Martínez Albertos argumenta que "el aumento del prestigio del que goza la entrevista de personalidad está llevando al incremento de éstas y a su extensión en áreas que antes la ignoraban" (1992b: 13-27). La realidad muestra que es donde mejor acomodo han encontrado y, con la tranquilidad de saberse apreciadas en este contexto, se han desarrollado y echado raíces en ellos (Cantavella, 1996: 50-51). Merece la pena, por tanto, prestar atención a este tipo de entrevista que, por su característica de cercanía con el entrevistado, llama a la atención de la audiencia de forma poderosa.

Martínez Albertos la define de la siguiente forma (1992: 311):

> Aquella en la que interesa sobre todo la personalidad del entrevistado, las únicas y verdaderas entrevistas en cuanto tales. Las palabras textuales son poco más que un pretexto para ir avanzando en el desvelamiento del modo de ser de esa persona.

A este tipo de entrevista se adhieren, entre otros, Córdova (Martínez Vallvey, 1995: 69), Martínez de Sousa (1981: 160) y Cantavella, para quien la entrevista de personalidad es todavía más (1996: 40-44, 48):

> Es la forma plena de comunicación interactiva entre el periodista y el personaje para información, enseñanza o deleite del lector. Al hablar de entrevista de personalidad, se trata de aquella realizada a una persona cualquiera, con tal de que tenga algo que comunicar a los demás. La palabra 'personalidad' se aplica al conjunto de la persona y no a su proyección exterior.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Mier y Carbonell también comparten esta idea, al definir la entrevista de personalidad como "el representante del género en su más alta expresión" (1981: 29), en la que el entrevistado es el eje central (Halperín, 1995: 17) y destacando que no es necesario que ningún hecho noticiable se haya producido en su inmediatez (Martínez Aguinagalde, 1997: 59). Y para Pedro Rodríguez la entrevista de personalidad es la gran estrella (1969: 63, 71, 72):

Es la gran entrevista, en extensión y profundidad, es un lujo para todos los medios de comunicación de hoy. Busca transmitir la personalidad del entrevistado, aquello que tiene que ver con su historia particular, o al menos, las sensaciones que tuvo y las observaciones que el periodista hizo cuando realizó la entrevista.

A la entrevista de personalidad, Grijelmo la denomina entrevista-perfil en cuanto que es "una información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista" (1997: 116). Mientras que a la entrevista perfil, Gutiérrez Coba (2011: 83) la denomina "entrevista con técnica Rashomon" y la entiende, a diferencia de la visión de otros autores, como aquella en la que no solo se incluye el testimonio del entrevistado, sino de personas allegadas a él que dan una visión más completa sobre su personalidad.

Por otro lado, López Hidalgo (1997) y Quesada la llama de creación o literaria (1984: 12):

Aunque no sea más que para indicar con el nombre que en ella el periodista-entrevistador incluye más de su propia personalidad que si fuese un simple informador y también, porque en su forma de narrar la entrevista, va implícita una mayor capacidad creativa o literaria. En ella se aprecia la función de informar y el centrarse en el personaje, tomándole a él como objetivo informativo, pero sobre todo, intenta ofrecer al público un "producto estético acabado. Además, una actitud esencial en ellas es la subjetividad como mediadora de la información para, a través de la utilización de un lenguaje narrativo y de creación, ofrecer al lector una multiplicidad de interpretaciones, una pluralidad de lecturas.

En su inclinación hacia la literatura, González-Ruano también la define como literaria (1960: 84):

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Aquella que estará mejor o peor hecha dependiendo de las habilidades entrevistadoras del periodista que la realice: "observación, ambiente, creación, y recreación, mundo de resonancias y de sugestiones, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta.

La entrevista se interpreta entonces como "una obra de creación artística" (Galindo Arranz, 2008: 406), a lo que Rueda Acedo añade explícitamente una visión literaria de ella (2010: 607-608):

Un género polivalente que en sus múltiples variedades y manifestaciones puede asemejarse perfectamente al cuento, ya que el cronista dispone de una libertad estilística que le permite incorporar distintas técnicas narrativas, diálogos, diferentes puntos de vista y descripciones sin tener que someterse a la estructura de la pirámide invertida ni al despliegue de la información en interés decreciente.

Por todo ello, la finalidad periodística perseguida con esta entrevista no es sólo presentar las declaraciones que un personaje público realiza sobre un tema de actualidad de la forma más objetiva posible, sino ofrecer, además, una nueva dimensión estética del texto que lo dote de un sentido global como obra (Quesada, 2008:132). Ésta es distinguible de la entrevista informativa o de declaraciones en la medida en que "atiende a un personaje que deberá ser parte activa de lo que generalmente se entiende por actualidad periodística" (Quesada y Frattini, 1994: 247), mientras que la entrevista creativa está más centrada en el propio personaje. Tanto es así, que los estudios realizados por Arfuch (Gobantes Bilbao, 2008: 483) hablan de cuatro estadios (o biografemas) que se suelen desarrollar en una entrevista de personalidad: la infancia, el "ser común" (la cotidianeidad del personaje), la vocación y la afectividad y los valores.

La entrevista de personalidad es calificada por Martínez Vallvey como aquella que se centra en indagar en la vida del entrevistado y descrita por Rueda Acedo como "aquella que posee el atractivo intemporal de una pieza narrativa" (2010: 609). Y es que en ella, "el fin es revelar el mundo interior de una persona generalmente relevante, prestigiosa o, simplemente, popular. Tiene más valor literario psicológico que informativo y de actualidad" (Núñez Ladevéze, 1995: 90).

Baena Paz aumenta la clasificación con la entrevista imaginaria, aquella entrevista hecha a un personaje célebre (1990: 128), que bien puede agruparse en la entrevista de personalidad.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Cercana a este tipo de entrevista se encuentra la entrevista de carácter impresionista, que se caracteriza, según Vidal, de la siguiente manera (Balsebre, Matéu y Vidal, 1998: 312):

Está a medio camino entre la entrevista de cuestionario, por su brevedad, y la de personaje, por el interés hacia el interior del entrevistado. Se caracteriza por proponer un viaje, un breve itinerario casi siempre lúdico e irónico, por esa personalidad que durante unos segundos fijará la atención del lector.

El término "impresionista", le viene dado por realizar el autor una comparación entre el género entrevista y esta escuela pictórica (ibídem, 1998: 313):

El resultado obtenido de estas entrevistas no es un matizado retrato, sino una composición formada con cuatro trazos rápidos y nerviosos, compuestos a su vez por un grupo de pequeños detalles y breves réplicas apuntados por el periodista. Es decir, el periodista puede fijarse en una característica parcial del entrevistado que no explica en absoluto su globalidad, pero que es divertida, amena y característica. Se trata de una entrevista próxima a la caricatura.

Al igual que ocurre con el perfil que se suele escribir en la Red para descubrir al personaje con el que se va a producir el encuentro, en toda entrevista encontramos, o debería ser así según Juan Cantavella (1996: 68), el retrato del entrevistado a través de la prosopografía y la etopeya retórica. Ésta es la característica más importante para Quesada (1984: 20):

El rasgo prioritario del lenguaje de la entrevista literaria es la descripción pues, aunque también su entorno y su ambiente son importantes (…). Mediante el uso abundante de descripciones el autor traza la semblanza del entrevistado.

Gobantes Bilbao va un paso más allá de la entrevista de personalidad y establece la entrevista conversacional (2008: 490), denominada así por sus características de tono coloquial, libertad para el cambio de turno, amplitud de los asuntos abordados, ausencia de posiciones marcadas entre los hablantes, aparente improvisación, brevedad, y valor del momento (2008: 530). Para ello, la autora se sustenta en Vidal Castell (2001), quien

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

llama a este tipo entrevistas apunte y que define como aquella a medio camino entre la entrevista de cuestionario y la de personaje.

Por otro lado, Cebrián Herreros apuesta por la entrevista de personalidad o biográfica (1992: 248):

> Es aquella que trata de exponer un retrato, una biografía de la personalidad del entrevistado. Se centra en datos biográficos, en sus obras, pensamiento, arte y demás elementos que definen a una persona que ha alcanzado un reconocimiento público por sus trabajos y actividades. Exige una documentación de su vida para que las preguntas sean certeras y encaminadas a dar pie al entrevistado para que cuente rasgos de su vida apenas conocidos. Dentro de la entrevista de personalidad existe una variedad: la entrevista de personalidad serie. Se trata de aquella en la que el entrevistador tiene un comportamiento de retratista, que se documenta, estudia y analiza la figura del entrevistado con mirada crítica y comprensiva.

Ésta es fácilmente comparable a la entrevista denominada semblanza y propuesta por Cantavella. Es una forma de entrevista más abocada hacia la biografía, pero que se basa en los datos y opiniones que aporta el propio biografiado. A ello se añaden los testimonios ajenos y el material que se haya obtenido de las fuentes disponibles, hasta formar una especie de mosaico, en el que unas piezas encajan dentro de otras en hábil ensamblaje (Cantavella, 1996: 37-38).

Río Reynaga se refiere a ella como entrevista narrativo-descriptiva. Se trata de "un texto que se centra en los aspectos biográficos y de personalidad del entrevistado a través de sus respuestas, lo que permite de forma más abierta el uso de recursos literarios, aunque siempre debe prevalecer la función informativa" (1991: 178). El autor también señala en este tipo de entrevista el uso de la tercera persona y la introducción de algunas palabras entrecomilladas de las respuestas del entrevistado sin la pregunta directa que la motivó.

Sin embargo, no todos los investigadores piensan como Cantavella y Río Reynaga. De hecho, hay quienes sitúan la semblanza como un género diferente y no como un tipo de entrevista. Es el caso de Yanes Mesa, quien argumenta su postura con las siguientes palabras (2004: 85):

> En la entrevista se da con mucha facilidad una fusión de textos, ya que es un género que permite que puedan combinarse los dos modelos descritos, el de pregunta-respuesta y el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

narrativo-descriptivo, con un extenso sumario en el que se incluyen las palabras de mayor relevancia del entrevistado, y al que se añade a continuación el texto completo de las preguntas y respuestas. Pero no debe confundirse con la semblanza, en la que sólo se utiliza la tercera persona.

La misma posición adopta David Vidal, para quien la diferencia clave está en que la entrevista puede tener un modelo mixto de pregunta-respuesta en primera persona y narración, mientras que la semblanza se queda en la tercera persona. Describe la semblanza, por tanto, como "género discursivo de carácter biográfico que retrata a una persona moral y físicamente, en diversos aspectos de su actividad diaria y de sus relaciones con los otros" (ibídem, 1998: 301). En palabras de Rafael Yanes Mesa (2004: 88):

Es un trabajo que repasa no sólo toda la obra de un personaje a lo largo de su vida, sino que también incorpora vivencias personales posiblemente desconocidas para el lector. Es un complemento magnífico para una entrevista de personalidad o un reportaje retrospectivo, aunque puede aparecer también en una noticia o en una crónica. Para realizarla es conveniente entrevistar al personaje, ya que la semblanza debe contener anécdotas y valoraciones sobre personas o situaciones vividas.

Rosendo (1999) y Vilamor (2000: 52) afirman que el perfil y la semblanza son dos géneros informativos independientes. Sin embargo, son textos que siempre aparecen publicados como apoyo dentro de una entrevista, una noticia, un reportaje o una crónica. Son trabajos con características propias, pero realmente sólo aparecen como un complemento informativo de otro género. Además, "el perfil y la semblanza son dos textos diferentes entre sí", asevera Yanes Mesa (2004: 86). Así, Carlos Elías Pérez nos muestra la diferencia entre unos géneros y otro (2003: 98):

El perfil se publica cuando un personaje es protagonista de una noticia, por lo que su texto debe estar enfocado siempre hacia el hecho noticioso que lo provoca. Cuando un político es elegido para una alta responsabilidad o un escritor es galardonado con un premio de reconocido prestigio, los periódicos publican el perfil político o literario del protagonista. Su redacción es un recorrido por el currículum sin más añadidos, aunque debe centrarse en aquella faceta por la que en ese momento es noticia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Echevarría Llombart, añade como variante de la entrevista de personalidad, la denominada entrevista de domingo. Se caracteriza porque el medio de comunicación le dedica un espacio amplio, siempre es elaborada por el mismo periodista, quien da un nombre fijo a la sección donde aparecen. Y suele tener un doble objetivo: que el entrevistado aporte información u opiniones sobre un tema de actualidad y tratar de descubrir, a la vez, cómo es el entrevistado (2002: 50). Aunque, ésta es descartada posteriormente de su clasificación[27].

### 4.1.1.3. Entrevista con fórmulas ya establecidas

"Es una especie de test psicológico que puede servir para revelar la personalidad de quien contesta. Es interesante que no se omita ninguna de las preguntas puesto que, en principio, actúan todas en bloque como un sistema completo y cerrado en sí mismo. Para que este cuestionario tenga dinamismo y atracción es preciso que las respuestas sean sumamente escuetas" (Martínez Albertos, 1992: 311).

Ésta es la definición que Martínez Albertos realiza de la entrevista con fórmulas establecidas, también apoyada por Martínez Vallvey (1995), Mendívil (2007), Cantavella (2002) Vidal (1998), al que llaman cuestionario de Marcel Proust y para quienes "responde a maneras estereotipadas y regladas por el uso, que se realiza como una especie de juego (cuestionario fijo, fingida, un test e incluso, la encuesta)" (ibídem, 1998: 294). Afirma Vidal (ibídem) que los resultados que se obtienen son mucho menos productivos que con las otras entrevistas y por eso se observa un uso muy escaso en los medios de comunicación actuales. Frente a las anteriores, que están marcadas por su carácter informativo o psicológico, la entrevista con fórmulas ya establecidas se encuentran más cerca del entretenimiento por la cuota de amenidad que poseen.

### 4.1.1.4. Otros tipos de entrevista

Además de la tipología de entrevistas más extendida entre la comunidad científica, existen otros tipos de entrevista que se desvinculan de esta clasificación general. A continuación, hacemos un análisis de este otro tipo.

Cantavella hace referencia a la entrevista fingida. Se trata de "aquella que podría ser real, pero no lo es porque no ha tenido lugar y, en algunos casos, es imposible que

27. Se puede consultar en ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña. *La entrevista periodística. Voz impresa*, 2012. Salamanca: Comunicación Social.



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

tal suceda. Pretende ilustrar o divertir, pero no informar en sentido estricto" (1996: 83-84). Asimismo, este autor apostilla (ibídem):

> Si la entrevista periodística declara de alguna manera la dependencia y derivación cronológica de los diálogos literarios, es la entrevista fingida la que abiertamente toma elementos de aquellas conversaciones demoradas, adaptándolas a la presentación que la prensa realiza de los interrogatorios y contrastes de opinión. Con lo cual, viene a ser una síntesis lograda de unas y de otros.

La entrevista fingida ha evolucionado a lo largo del tiempo. Cantavella (1996: 84-88) cuenta que en nuestros días, ha continuado su vinculación con el humor, pero quizás ha derivado en proporción considerable hacia la verosimilitud. Se busca hacer creíbles las palabras que se ponen en boca del interrogado. En cierto modo, es como una caricatura en letra impresa. En la actualidad, el caso más notable es el que configuraba la sección "auténticas entrevistas falsas", que ha ido saliendo en la revista "Tribuna y actualidad" desde el año 1989. El autor fue Víctor Márquez Reviriego y las inició a causa de su cansancio, después de muchos años, de escribir entrevistas reales en el semanario "Triunfo" y en otros distintos medios, como en la actualidad las sigue realizando en la revista "Leer", bajo la sección de "Auténtica entrevista falsa" y que incluso, ha dado lugar a la publicación en 2012 de un libro de igual nombre, que recoge sus mejores entrevistas realizadas por el autor. Pensó que el conocimiento que tenía de los personajes populares de nuestro país (protagonistas de la actualidad política, económica, cultural o del espectáculo) le permitían imaginar con fundamento lo que dirían en una entrevista real. Naturalmente, no trataba de acertar en sus declaraciones, sino de caricaturizarlos a través de las respuestas esperables. De la misma manera que el caricaturista acentúa los rasgos más expresivos y peculiares de una cara, la entrevista fingida caricaturiza al personaje no con los trazos con los que dibuje el rostro, sino a través de las palabras que sería esperable que dijeran en una entrevista periodística.

David Vidal va un paso más allá e introduce la entrevista fingida como un subtipo de lo que él mismo denomina "anti-entrevistas", dentro de las cuales también hay lugar para las llamadas "entrevistas impertinentes", definidas como aquellas que "realmente se han celebrado pero que, en su plasmación escrita e incluso ya en su celebración, viola explícitamente algunas de las constantes del género. Por ejemplo, el periodista abusa de los silencios o se muestra descortés", no siguiendo en algunos casos



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la función pragmática del lenguaje que dé lugar a una interacción fluida (ibídem, 1998: 320-321).

Por otro lado, Echevarría también da a conocer la entrevista lúdica (2002: 57):

> Su finalidad no es la de informar estrictamente hablando y tampoco pretende ofrecer un retrato pausado y profundo de la personalidad del entrevistado. Más bien tiene la intención de entretener al lector y es más breve que la entrevista de personaje.

Por último, a modo de resumen, exponemos la siguiente tabla que sintetiza la tipología estudiada hasta el momento:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 5. Tipología de entrevistas según su finalidad

| ENTREVISTAS SEGÚN SU FINALIDAD | | |
|---|---|---|
| **Clasificación** | **Denominación** | **Autores** |
| Entrevista cuya finalidad es la información sobre un hecho noticioso | De declaraciones | Cantavella<br>Cebrián Herreros<br>López Hidalgo<br>Martínez Albertos |
| | De opinión | Martínez Vallvey<br>Rodríguez y Martín |
| | Informativa | Halperín<br>Núñez Ladevéze<br>Quesada |
| | Noticiosa | Charley<br>Córdova |
| | Objetiva | Grijelmo |
| | Variante: entrevista de indagación (Quesada) | |
| Entrevista cuya finalidad es el conocimiento de un personaje en profundidad | Biográfica | Cebrián Herreros |
| | Conversacional | Gobantes Bilbao |
| | De personalidad | Cantavella<br>Cebrián Herreros<br>Córdova<br>Martínez Aguinagalde<br>Martínez Albertos<br>Martínez Vallvey<br>Mier y Carbonell<br>Núñez Ladevéze<br>Rodríguez, Pedro |
| | De creación | Galindo Arranz<br>López Hidalgo<br>Quesada y Frattini |
| | Imaginaria | Baena Paz |
| | Narrativo-descriptiva | Río Reynaga |
| | Perfil | Grijelmo |
| | Semblanza | Cantavella |
| | Variante: impresionista (Vidal) | |
| Entrevista cuya finalidad es conocer el lado más desconocido del entrevistado a través de preguntas cortas tipo test | Entrevista con fórmulas ya establecidas | Cantavella<br>Martínez Albertos |
| | Cuestionario Marcel Proust | Mendívil<br>Martínez Vallvey<br>Vidal |
| Otros | Anti-entrevista | Vidal |
| | Fingida | Cantavella |
| | Lúdica | Echevarría Llombart |

Elaboración propia

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 4.1.2. Tipos de entrevista según la persona entrevistada

Si quisiéramos elaborar una clasificación de entrevistas atendiendo al entrevistado, podríamos servirnos de la diferenciación que realiza Cebrián Herreros (1992: 255-259) de los entrevistados (los que se aprovechan de la entrevista, los tímidos, los especializados y científicos, y los comunes). Por tanto, aunque no explícitamente, de ello deriva una tipología de entrevistas según la persona entrevistada:

a) Entrevista realizada a personajes que se aprovechan de la entrevista: entrevista que se le hace a aquellas personas que dominan la técnica de la entrevista, que tratan de imponerse al entrevistador y, sobre todo, que no contestan a lo que se les pregunta. Es el riesgo de las entrevistas a personas que viven de su imagen pública: buscan dar la imagen que a ellos les interesa. Evaden las preguntas comprometidas y contestan lo que a ellos les conviene y que no siempre coincide con lo que interesa a la audiencia. A este tipo de entrevistados, Rodden los denomina "advertisers" (2013: 403). Y de ellas, dice Cantavella que "los resultados suelen ser nefastos y con frecuencia se vuelven en contra de quienes así actúan" (2014: 327).

b) Entrevista realizada a personajes tímidos: entrevista que se le hace a aquellas personas que les cuesta mucho hablar, se expresan en voz baja, responden con monosílabos, frases cortas y se sienten incómodos y nerviosos ante los medios de comunicación. No son personas que buscan al informador, sino a la inversa. El papel del entrevistador en estos casos es fomentar la situación idónea, menos incómoda y prepararles psicológicamente hasta lograr un ambiente que ayude a un comportamiento natural. Al contrario de éstos se halla la entrevista a personajes provocativos ("provocateurs"), en la que el entrevistado intenta llevar el control de la situación (Rodden, 2013: 404).

c) Entrevista realizada a especialistas, técnicos o científicos: se trata de aquella entrevista que se le hace a personas especialistas en una determinada materia. Estas personas ofrecen dificultades por las respuestas excesivamente técnicas que ofrecen, de tal manera, que la audiencia no entiende de lo que se le está hablando. El entrevistador debe estar atento para pedir una aclaración de los términos técnicos empleados y formular preguntas que obliguen a una mayor claridad. A este tipo también se le conoce como entrevista de divulgación (Halperín, 1995: 17).

d) Entrevista común: es la realizada a personas denominadas "entrevistados comunes". El personaje responde correctamente a lo que se le pregunta y no plantea

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

dificultades especiales. También se le denomina entrevista tradicional (Rodden, 2013: 403).

Siguiendo este mismo enfoque, para Herraiz sólo hay dos tipos de entrevistas: las fáciles y las difíciles (1960: 93).

a) Entrevistas fáciles: porque se conciertan con personas a las que les interesa la publicidad que éstas les puedan proporcionar.

b) Entrevistas difíciles: porque el periodista trata con individuos que no van a obtener nada con ésta y, por tanto, su interés por contestar a las preguntas disminuye considerablemente.

Totalmente diferente es la tipología de entrevista que proponen Albar, Del Árbol y Tirado, aunque también desde el prisma del entrevistado. Atendiendo al medio audiovisual principalmente, plantean las siguientes modalidades de entrevistas (2003: 224):

a) Entrevista de valoraciones: es la más frecuente. Tiene como protagonistas a los actores políticos, sociales o económicos, a los que se pide su opinión sobre asuntos de la actualidad.

b) Entrevista de testimonios: es la que se platea a una persona que ha sido testigo de un determinado hecho. En este tipo de entrevista, la información proporcionada por el testigo suele mezclarse con las emociones. También es llamada entrevista testimonial (Halperín, 1995: 17). Así pues, "la entrevista es, junto a la crónica y el reportaje, el género periodístico cuyos vínculos se estrechan más con el testimonio" (Zegarra, 2014: 71).

c) Entrevista en directo: tiene como función conocer las opiniones, juicios o valoraciones de una persona cualificada ante un acontecimiento concreto.

En general, apunta Yanes Mesa (2004: 93), en su mayoría son clasificaciones similares desde el punto de vista del entrevistado, pero con terminologías diferentes, ya que, en todas, se distingue un modelo que se centra en la personalidad del entrevistado por sus cualidades particulares o el cargo que ocupa, y otro en el que se aprecia un texto con una función claramente ligada a la actualidad informativa.

Manuel del Arco (1953: 404-414) realiza una clasificación de entrevistados y no de entrevistas. Si bien, a partir de ésta, se puede vislumbrar lo que sería una tipología de entrevistas en función del personaje entrevistado:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

| | |
|---|---|
| Entrevistados asequibles: los que necesitan vivir del público (artistas, políticos y deportistas). | Entrevista a personajes asequibles. |
| Entrevistados que sirven para lucirse al periodista en la entrevista (excéntricos, bohemios, vagabundos). | Entrevista a personas con problemas. |
| Entrevistados preferidos para el diálogo | Entrevista bien dialogada. |
| Entrevistados 'antidialogales': los que sueltan largas parrafadas e indican las comas, los puntos, etc., y los que se niegan a hablar | Entrevista 'antidialogal'. |
| Entrevistados brillantes (Dalí, Cantinflas, Marañón…). | Entrevistas a personajes brillantes. |
| Entrevistados menesterosos, sentimentales. | Entrevista sentimental. |
| Entrevistados circunstanciales: famosos extranjeros que son entrevistados. | Entrevista circunstancial. |
| Entrevistado ficticio: la entrevista se realiza sin personaje, Es el caso en el que Manuel del Arco entrevista a su hija recién nacida. | Entrevista sin personaje. |

Elaboración propia

Es evidente, afirma, que este tipo de clasificación ofrece el inconveniente de poder seguir alargándola según vayan apareciendo más personajes pintorescos o con comportamientos diferentes.

Por otro lado, Núñez Ladevéze diferencia entre las siguientes clases (1995: 90-91):

a) Entrevista a persona idónea: las preguntas que se hacen sólo pueden responderlas adecuadamente aquellas personas que desempeñan funciones definidas o que tienen jurisdicción sobre el tema objeto de la pregunta. Dentro de éstas el autor incluye la rueda de prensa.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

b) Entrevista de autoridad: lo que interesa es que una persona concreta por su función social, por su cargo político, por su cargo como especialista o por su autoridad espiritual, manifieste su opinión sobre asuntos o temas controvertidos.

c) Entrevista de personaje popular: a veces se pretende obtener la opinión de una persona popular sobre asuntos que nada tienen que ver con la razón de su popularidad. Se trata de mostrar qué piensa una persona conocida sobre cuestiones relacionadas con las corrientes de opinión pública.

A todas ellas podemos añadir la entrevista relámpago, denominada así por Charley (1971). Son las que se hacen a la gente en la calle para preguntarles una sola cuestión sobre un tema de actualidad.

Montgomery, por su lado, refiere las siguientes (Thornborrow, 2010: 108):

a) Entrevista de rendición de cuentas, con una figura pública que por su relevancia social da una información.

b) Entrevista experiencial, donde los entrevistados son generalmente los testigos oculares, las víctimas, supervivientes o personas con experiencias de primera mano de otros eventos en las noticias.

c) Entrevistas de expertos, con personas que tengan conocimientos especializados pertinentes de algún tipo (por ejemplo, los científicos, los médicos, los investigadores académicos, etc.).

d) Entrevista de afiliados, donde el entrevistado es otro periodista, reportero o corresponsal o editor, transmitiendo desde la misma institución.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**Tabla 6. Tipología de entrevistas según la persona entrevistada**

| ENTREVISTAS SEGÚN SU LA PERSONA ENTREVISTADA | | |
|---|---|---|
| **Clasificación** | **Denominación** | **Autores** |
| Entrevista a personajes que se benefician de la entrevista conscientemente | Realizada a personas que se aprovechan de la entrevista | Cebrián Herreros |
| | Fáciles | Herráiz |
| | A personajes asequibles | Del Arco |
| Entrevista a personajes que ponen problemas durante la realización de la entrevista | A personajes provocativos | Rodden |
| | Difíciles | Herráiz |
| | Antidialogales | Del Arco |
| Entrevista a personajes a los que les cuesta expresarse | A personajes tímidos | Cebrián Herreros |
| Entrevista a personajes que tienen valor por las opiniones que aportan sobre un tema concreto | A especialistas, técnicos o científicos | Cebrián Herreros |
| | De rendición de cuentas o de expertos | Montgomery |
| | De divulgación | Halperín |
| | A persona idónea o de autoridad | Núñez Ladevéze |
| | En directo o de valoraciones | Albar, Del Árbol y Tirado |
| | De personaje popular | Del Arco |
| Entrevistas a personas desconocidas | Común | Cebrián Herreros |
| | Tradicional | Rodden |
| | A personas con problemas | Del Arco |
| Entrevista a quienes han sido testigos de un hecho | De testimonio | Albar, Del Árbol y Tirado |
| | Experiencial | Montgomery |
| Entrevista cuyo entrevistado no existe | A personaje ficticio | Del Arco |
| Entrevista realizada a desconocidos sobre una sola cuestión | Relámpago | Charley |
| Entrevista en que el entrevistador es otro periodista | De afiliados | Montgomery |

Elaboración propia

### 4.1.3. Tipos de entrevista según el entrevistador

A continuación abarcamos los tipos de entrevista que surgen dependiendo del entrevistador desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, tomando como referencia la actitud del periodista hacia el personaje entrevistado. Por otro lado, recayendo el peso sobre la perspectiva del periodista como narrador de los hechos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 4.1.3.1. Desde la perspectiva de actitud del periodista hacia el personaje entrevistado

Aunque Lipcovivh habla de la "necesidad de crear un vínculo intersubjetivo, o lo que es lo mismo, una empatía entre entrevistador y entrevistado, procuraremos centrarnos en la división de entrevista que se hace a la luz del entrevistado" (2005: 112). Cebrián Herreros (1992) establece la siguiente tipología de entrevistas según el entrevistador:

a) Entrevista agresiva: aquélla realizada por un periodista que no cierra la entrevista hasta que no obtiene lo deseado. Se constituye protagonista por la forma de presentarse y de interrogar.

b) Entrevista tímida: aquella entrevista realizada por un periodista que, por falta de dominio de la técnica, del tema, o por su timidez natural, ofrece una imagen de supeditación frente al entrevistado. Se somete a los requerimientos de éste y suele perder bastante información.

Entrevista realizada por un entrevistador común: aquella entrevista realizada por un periodista que sigue con rigurosidad los requisitos informativos de la entrevista y que cumple su función de buscador de información con normalidad. Y es el tipo más frecuente.

Por otro lado, Carpi (2003: 81) diferencia entre:

a) Entrevista acomodaticias: existe un acuerdo entre periodista y entrevistado para tratar los temas que al personaje le interesa tocar.

b) Entrevistas no acomodaticias los participantes no pueden negociar actitudes ni contenidos.

Sin embargo, esta clasificación sería muy difícil de aplicar en el medio digital, ya que los entrevistadores (periodistas y audiencia) son muchos y muy variados.

Por otro lado, y aunque no responde expresamente a la actitud del entrevistador y podría considerarse como un aspecto característico del encuentro digital más que a un tipo de entrevista, respetamos la referencia que Cristóbal Fernández realiza de la que él llama "entrevista conjunta". Ésta consiste en que "el diálogo se multiplica por la existencia de varios entrevistadores o entrevistados" (2012: 361).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

#### 4.1.3.2. Desde la perspectiva de narrador de hechos

Otro enfoque que consideramos útil tener en cuenta, sobre todo para la entrevista literaria, es el que da Robles desde un punto de vista más lingüístico, en el que prima el sentido del periodista como narrador en tanto que relata la historia (respuestas) del personaje entrevistado. De manera que "el entrevistador es simultáneamente autor-narrador del relato que produce y protagonista-testigo-fuente de lo sucedido" (Robles, 2001: 71). Por tanto, siguiendo este criterio, Genette clasifica los "periodistas-narradores" de la siguiente manera (ibídem: 73): el ausente de la historia que cuenta (extradiegético) y el presente en la historia que cuenta (homodiegético). Dentro del homodiegético se encuentra el narrador protagonista del relato (intradiegético) y el narrador observador y testigo (heterodiegético). El narrador de la entrevista periodística, concluye, puede asumir cualquiera de las tres (o las tres) formas en el relato ya que en el éste, el periodista puede (ibídem):

- Participar y co-protagonizar los hechos que relata.
- No participar en los hechos que relata (los cuenta el entrevistado).
- Atestiguar hechos referidos por el entrevistado.

Apreciamos, por tanto una tipología de entrevista centrada en la perspectiva de narración de los hechos, encontrando en ella la entrevista extradiegética, la entrevista intradiegética y la entrevista heterodiegética.

### 4.1.4. Tipos de entrevista según el tema abordado

Cebrián Herreros apuesta por una tipología de entrevista basada en la materia o tema que aborden (1992: 260-278), por lo que en un extremo se sitúan las entrevistas consideradas como ligeras por los temas intrascendentes que abordan y en las que se mezclan el chismorreo con la curiosidad humana. Se encuadran en este apartado las entrevistas de temas de sociedad y temas "del corazón", que se difunden con frecuencia en programas de entretenimiento. De hecho, Cebrián Herreros establece la entrevista de panorámica (ibídem, 1992: 248):

> Trata de ofrecer una visión bastante amplia sobre algún tema mediante preguntas hechas a una personalidad experta en el mismo. El objetivo no es tanto obtener una noticia, como aclarar un aspecto. Trata de ofrecer los datos, opiniones y demás informaciones sobre el tema de debate público. Lo que importa es el tema mucho más que la persona.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el polo opuesto se encuentran las entrevistas sobre temas que requieren un conocimiento profundo de la realidad. Se refieren a cuestiones científicas, técnicas, culturales y artísticas. Este tipo de entrevistas requieren una buena preparación analítica y crítica del informador para poder adentrarse en la obra y transmitir sus conocimientos a la audiencia.

También es llamada entrevista temática por Armentia y Caminos. Se trata de aquella que (1998: 96-97):

> Pone el acento en lo que opina el entrevistado y no especialmente en su personalidad. Interesa quien hace las declaraciones, pero sobre todo, qué dice esa persona idónea a la que entrevistamos. Son entrevistas que se realizan a personas especialistas en determinados temas. No tiene porqué apoyarse en un tema que sea de estricta actualidad.

### 4.1.5. Tipos de entrevista según su función en el medio de comunicación

La flexibilidad y modalidades de la entrevista permiten que cumpla diversas funciones en la agenda del medio de comunicación –recordemos que Cebrián Herreros habla de la entrevista dedicada a radio y televisión, pero que bien pueden extrapolarse a otros medios de comunicación–. Según estos pueden establecerse una tipología amplia (1992: 260-278):

a) Entrevistas para aclaraciones y ampliación de una noticia: se trata de entrevistas de una duración que oscila entre el minuto y medio y los dos minutos. Está motivada por algún hecho y se difunde inmediatamente después de la noticia. Forma parte de ella. Cuando la noticia ofrece alguna posibilidad de varias interpretaciones o versiones, la entrevista se plantea con criterios de equilibrio. No se entrevista a uno solo sino a todos los que representen posiciones diferentes.

b) Entrevistas para encuesta informativa: son aquellas que en su realización adquieren forma de entrevista, pero en el montaje, al unirse con otras, forman una encuesta. Se diferencia de la entrevista múltiple en que ésta es la entrevista que se presenta como tal, no para el conjunto de una encuesta.

c) Entrevistas para el reportaje de actualidad y documental: son aquellas que se plantean como parte de la estructura global de un reportaje o de un documental. Recogen el testimonio de un protagonista, testigo o experto en una cuestión para que

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

aclare, amplíe o interprete aspectos que con la organización informativa del reportaje no se obtendrían.

d) Entrevistas para un programa: es aquella que se incorpora como una parte al conjunto de un programa en esta modalidad se mezcla y se combina la entrevista de personalidad con la panorámica y, a veces, con la de información.

### 4.1.6. Tipos de entrevista según el lugar de ejecución

Entrevistas según el lugar donde éstas se realizan: pueden diferenciarse dos variantes según si la entrevista se realiza en los estudios o fuera de ellos (Cebrián Herreros, 1992: 260-278):

a) Entrevista en los estudios: aunque para el periodista es más fácil porque se encuentra con los problemas técnicos resueltos, para el entrevistado se convierte en una dificultad. Se le saca de su entorno habitual y se le traslada a otro artificial en el que además, se ve sometido a una situación de presión permanente por la presencia de micrófonos, cámaras, focos y personas que deambulan de un lugar para otro en el estudio.

b) Entrevista fuera de los estudios: de éstas existen dos modalidades:

- Entrevista en interiores: es aquella cuya realización se hace en el lugar donde viven o trabajan los entrevistados. Se trata de recoger el entorno informativo del entrevistado.

- Entrevista en exteriores: aquella que se hace con motivo de la transmisión en directo desde el lugar donde se desarrollan los hechos. O también, cuando el exterior guarda relación con el lugar donde el entrevistado vive o trabaja para no crear un ambiente artificial similar al de los estudios.

### 4.1.7. Tipos de entrevista según el procedimiento de realización

En este caso, tanto Faus Belau (Martínez Vallvey, 1995: 70) como Cebrián Herreros diferencia las siguientes modalidades (1992: 260-278):

a) Entrevista en directo, la cual exige un dominio de la improvisación, de reflejos, de espontaneidad y de imposición a las circunstancias de todo tipo. Requiere dominio del tema, conocimiento de la persona a la que se entrevista para elegirla entre varias y rapidez en la formulación de las preguntas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

b) Entrevista en diferido: se incluye en este tipo aquella entrevista en la que falla alguno de los cuatro tiempos exigidos para una auténtica transmisión en directo, es decir, coincidencia del tiempo de la celebración de la entrevista con el de la realización, emisión y recepción por parte de la audiencia.

Una opción parecida es la que presenta Rost, quien divide la entrevista de la siguiente manera (2006: 379):

a) Entrevistas en línea jerarquizadas. Las preguntas deben poder hacerse no sólo en el momento de la charla sino con anticipación. Esta opción proporciona información valiosa y debe presentarse no sólo como un espacio de participación sino también como un contenido de actualidad: con títulos atractivos, sumarios periodísticos, enlaces relacionados, documentación, audios, videos y varias fotos.

b) Entrevistas asincrónicas**.** Puede haber entrevistas a personajes de la actualidad o a periodistas del medio que se realicen a través de lo que Rost llama por igual "foro". Éstas dan mayor densidad al diálogo por no establecerse en ella la participación acotada a un momento concreto.

Por otro lado, Muñoz González (1994: 142) articula una clasificación de acuerdo a este enfoque, pero haciendo más hincapié en el tiempo tomado por el periodista para su preparación que en la forma meramente técnica. De manera que nos encontramos con dos nuevos tipos de entrevista:

a) Entrevista urgente, o también llamada informal, tal y como denominan Rodríguez y Martín (2010:14) y Ferguson y Patten (Martínez Vallvey 1995) si se produce un diálogo improvisado.

b) Entrevista preparada, cuando es formalmente solicitada y preparada (tal y como su nombre indica). También denominada por Rodríguez y Martín entrevista planeada (ibídem).

### 4.1.8. Tipos de entrevista según la pregunta

Uno de los aspectos más importantes a la hora de hacer una entrevista son las preguntas, a las cuales siempre les acompaña una respuesta. A la unión de pregunta-respuesta se le conoce como par adyacente (Roca Cuberes, 2008) o "secuencias ordenadas de pregunta-respuesta" (Heritake, 1998: 33) y han sido clasificados por diferentes autores. De hecho, Cuenca expone que "el cuerpo de la entrevista es una alternancia de preguntas y respuestas organizadas alrededor de focos temáticos" (2013:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

535). Sin embargo, como desarrollan Heritage y Clayman (Cuenca, 2013: 535), los entrevistadores no siempre formulan las preguntas como interrogaciones y con frecuencia las preceden de afirmaciones, más o menos largas, que puede convertirlas en interrogaciones orientadas o "opinionated" en palabras de Clayman (2010: 168)**.**

Asimismo, Mapelli (2006: 1155) destaca la siguiente idea:

> Desde el punto de vista macroestructural tienen una organización jerárquica pautada, en la que el entrevistador-moderador controla el dinamismo de su desarrollo temático y el orden de las intervenciones; sin embargo, es posible que, en ocasiones, no se respeten las normas impuestas por el género y se originen solapamientos o interrupciones de los turnos o incluso por parte del mismo presentador. En la entrevista predominan los turnos de apoyo con valor estructural y pragmático.

Así pues, Carpi (2003: 85-88) realiza una selección del tipo de preguntas más comunes en este género: interrogaciones parciales, interrogaciones totales e interrogaciones retóricas[28].

Al respecto, Pinto Lobo diferencia entre (1992):

a) Entrevista de preguntas abiertas: son las que comienzan por 'quién', 'por qué', 'cuándo', 'cómo' y 'dónde'.

b) Entrevista de preguntas cerradas: las que se contestan con un 'sí' o un 'no'.

c) Entrevista de preguntas sugerentes: las que insinúan la respuesta.

Sin embargo, otros autores, indica Martínez Vallvey (1995), dicen que se debe dejar a un lado las preguntas cerradas y que siempre es mejor hacerlas abiertas que sugerentes.

Núñez Ladevéze expone la entrevista preparada, por un lado, y la realizada de forma espontánea (a la cual atribuye la denominación de entrevista de pregunta y respuesta), por otro (1995: 90):

28. - Interrogaciones parciales: el foco responde al adverbio interrogativo situado al inicio de la frase y son breves y directas.
- Interrogaciones totales: el foco queda puesto en el verbo; y con una fuerte carga provocativa, que queda implícita gramaticalmente por el orden marcado sujeto-verbo.
- Interrogaciones retóricas: adverbio de negación (*¿o no?*) situado de forma enfática al final de la frase.
- Conectores adversativos-concesivos en frases asertivas (*sin embargo...; pero...*): el foco responde al contenido de la respuesta anterior, en la que se refleja la desconfianza del entrevistador hacia las palabras del entrevistado (Carpi, 2003: 85-88).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

a) Entrevista preparada: las entrevistas de personalidad o fondo, exigen que el entrevistador se haya preparado en el conocimiento de la persona a la que entrevista. La entrevista de persona idónea (la cual veremos más adelante) también necesita una preparación adecuada y un cierto conocimiento previo del tema respecto del cual la persona que entrevista resulta ser la idónea.

b) Entrevista de pregunta y respuesta. Es una especie de diálogo breve que pretende ser espontáneo y, en el que el periodista muestra su habilidad preguntando rápidamente sobre los asuntos más variados a un personaje seleccionado previamente y del que se presume que sus respuestas pueden ser ingeniosas e interesantes. Las preguntas suelen ser muy breves y directas. Y las respuestas también. Lo que se busca es que el lector las lea rápidamente y con gusto. No son necesariamente informativas.

Ahondando aún más en este enfoque, Robles (2001) considera de carácter perlocutivo las preguntas realizadas en tanto buscan un "efecto" (una respuesta). De acuerdo con López Hidalgo (1997: 31) y Yanes Mesa (2003: 246), esta autora deja constancia de que la entrevista debe responder a las cinco preguntas obligadas del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

Sin embargo, la parte fundamental son las preguntas, considera Robles, ya que éstas son solicitudes informativas (hechas a través de enunciados interrogativos) para ofrecerlas a un tercero (ibídem, 2001: 67) y se clasifican en:

a) Incógnitas: tienen por objetivo obtener información para responder a una necesidad informativa del emisor.

b) Interrogaciones directivas: pretenden dirigir la acción.

c) Interrogaciones orientadas: el emisor toma una posición respecto al contenido o tema de la interrogación. Insinúan la respuesta. Los tipos más comunes son:

- Negativa y confirmativa: buscan el acuerdo del entrevistado,
- Hipotética: supone un estado de ánimo, una percepción,
- Retórica: enfatiza una afirmación,
- Exclamativa: da pie para justificar, explicar, añadir una información.

Podemos deducir, por tanto, que una entrevista que tenga una mayoría de preguntas incógnitas coge la nomenclatura de "entrevista de preguntas incógnitas"; aquella que desarrolla más interrogaciones directivas en detrimento de otras, se clasifica bajo la denominación de "entrevista de preguntas directivas". Mientras que aquella que conste con un número mayoritario de interrogaciones orientadas, tomará el nombre de "entrevista de preguntas orientadas", pudiendo éstas subdividirse también de la misma



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

forma que plantea Robles para enumerar las clases de preguntas orientadas que pueden verse (negativa, confirmativa, hipotética, retórica y exclamativa).

Por su parte, Yanes Mesa también determina una clasificación de preguntas (2003: 264; 2004: 82-83):

- Preguntas cómodas, fáciles de contestar, que aportan un ambiente distendido, apropiado para una conversación amistosa.

- Preguntas examen, que se hacen para comprobar la sinceridad del personaje, y, por tanto, el grado de fiabilidad de sus palabras.

- Preguntas ordinarias en orden creciente de dificultad. Es la fase más importante de la entrevista. Por medio de preguntas auxiliares, se pretende llevar al entrevistado a las cuestiones más comprometedoras.

- Preguntas de humo se utilizan a lo largo de la entrevista con el objetivo de ganar tiempo ante respuestas inesperadas. Son preguntas abiertas que plantean cuestiones poco importantes

- Preguntas finales. Se refiere a las respuestas que se producen en los instantes finales, pero dentro de la conversación, cuando el entrevistado puede hacernos una confesión que hasta ese momento no había hecho.

López Hidalgo (1997: 15) distingue también entre monosilábicas o extensas como un posible tipo de preguntas; y las generales o concretas como otra clasificación de pregunta. Asimismo, Baena Paz (1990: 148) distingue entre preguntas abiertas y cerradas, que ofrecen varias posibilidades de respuesta entre las que debe elegir el entrevistado, y las literales, que son las que requieren una respuesta concreta.

### 4.1.9. Tipos de entrevista según la cercanía del entrevistado a la actualidad

Martínez Aguinagalde realiza una distinción de la entrevista atendiendo a la cercanía del entrevistado a la actualidad (1997: 59):

a) Entrevista basada en la actualidad de unos hechos de interés social.

b) Entrevista de personalidad del entrevistado, sin que ningún hecho noticiable se haya producido en su inmediatez.

Armentia Vizuete y Caminos Marcet también agrupan las entrevistas en dos bajo este prisma: la entrevista de personaje y la entrevista de actualidad (1998: 96-97).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Echevarría añade que su característica principal es completar una noticia y aportar al lector una profundización en el tema (2002: 32).

Sin embargo, Acosta Montoro considera que siempre una entrevista está provocada por la actualidad, por lo que éste no puede ser el factor que las diferencie (1973: 107-108).

### 4.1.10. Tipos de entrevista según su estructura

Baena Paz no duda en clasificar las entrevistas según la estructura de presentación que adopten (1990: 128):

a) Entrevista de pregunta-respuesta, también llamada noticiosa: es la que siempre trata de asuntos de actualidad y refleja en su texto la conversación entre el periodista y el entrevistado en primera persona.

b) Entrevista de opinión: cuando se entrevista a una persona por el hecho de ser experta en algún asunto.

c) Entrevista de semblanza, también llamada de personalidad: cuando se trata de dar a conocer aspectos personales del entrevistado.

Por último, Yanes Mesa afirma que las entrevistas se pueden clasificar como entrevistas directas, en las que figuran las preguntas y las respuestas redactadas en primera persona, y las entrevistas creativas, que incorporan en su texto algunas respuestas obtenidas, pero se intercalan dentro de un texto que se aproxima al artículo (2004: 97, 101).

### 4.1.11. Tipos de entrevista según la forma de inclusión de las declaraciones

Vidal añade conforma una tipología a partir de la forma en la que se incluyen las declaraciones del entrevistado en el texto (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998: 294). Son las siguientes:

a) Entrevista pregunta/respuesta: aquella en la que las intervenciones del entrevistado y del entrevistador son precedidas por guiones o por la "P" (de pregunta) y la "R" (de respuesta).

b) Entrevista de cita y sumario: aquella que se basa en la extracción de párrafos o frases más interesantes del entrevistado, entretejiéndolas en el cuerpo de un texto expositivo y narrativo. A esta forma de presentar la entrevista, afirma Vidal, también se

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

le conoce como la técnica de "quated story" (noticia de citas), ya presentado por Carl Warren en 1975.

La entrevista de cita, refiere Vidal, puede acunar en ella, tanto a la entrevista de personaje (combinando el sumario narrativo o descriptivo con fragmentos de diálogo intercalados en los que se desarrollan argumentos biográficos o retratos físicos y morales del personaje), como al retrato, o lo que es lo mismo, entrevista al personaje completada con opiniones sobre éste de sus amigos, familia o compañeros de trabajo, con el objetivo de "ampliar la variedad de enfoques sobre la personalidad del entrevistado para descubrir aspectos de su vida y de su carácter desconocidos hasta ahora" (ibídem, 1998: 298).

Además de la entrevista de citas y de la entrevista de pregunta/respuesta, existe otra forma peculiar de recoger las respuestas del entrevistado. Hablamos, en palabras de David Vidal, de "eliminar del todo la voz del entrevistador como personaje dentro de la narración de la entrevista. Es decir, las preguntas y el periodista no aparecen inscritos en el texto, y solamente se transcriben las respuestas del personaje". Aunque este tipo de entrevista ha caído en desuso, sí se puede apreciar aún (aunque con poca frecuencia), una tipología de entrevista muy cercana a ésta y que se conoce con el nombre de entrevista-monólogo. Vidal la define como aquella en la que "el periodista escribe la mímesis de la interacción como si fuera un monólogo del entrevistado, haciéndose u contestándose él mismo las preguntas. Sólo hablaba él sin que apareciera la voz del periodista por ninguna parte. Él se hacía las preguntas y él las contestaba" (ibídem, 1998: 300-301).

### 4.1.12. Tipos de entrevista según su contenido

Aunque la siguiente tipología se puede asemejar a la clasificación de entrevista según su finalidad, José Javier Muñoz hace una diferenciación de las entrevistas atendiendo específicamente a su contenido (1994: 141):

a) Entrevistas de personaje, que son las que tienen como primer factor la figura del entrevistado.

b) Entrevista de actualidad, cuyo tema central es el desarrollo de una información concreta.

c) Entrevista de opinión, que son aquellas donde lo importante son los puntos de vista de determinados personajes sobre asuntos de actualidad

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## 4.2. Nueva clasificación de la entrevista en el cibermedio

Existe una tendencia a creer que las nuevas modalidades de entrevista periodística que han ido surgiendo a lo largo del tiempo (Quesada, 2008: 129),

> No han conseguido modificar la tipología principal, de manera que hoy en día debemos seguir hablando de la entrevista informativa y la entrevista literaria o de creación como las dos principales modalidades de este género periodístico.

Sin negar que la base principal de la entrevista continúa siendo la misma, aquélla dada a conocer en el medio digital poco a poco va cobrando relevancia entre los intereses de los lectores, surgiendo así nuevos modelos de entrevista que son necesarios al estudio para una actualización del género periodístico dialógico.

Ramón Salaverría realiza una primera clasificación de la entrevista en los cibermedios, que la explica de la siguiente manera (2005: 171):

> En primer lugar tienen cabida las entrevistas tradicionales en las que un periodista ha interrogado a un personaje y a continuación redacta un texto que refleja ese encuentro. Hasta que ese texto no está acabado, completo y revisado, la entrevista no se publica.

### 4.2.1. El encuentro digital

Sin embargo, el tipo de entrevista más novedoso en Internet es el de la entrevista con los lectores. Son ellos mismos los que envían las preguntas para que el entrevistado las conteste. Este proceso puede ser simultáneo, si las preguntas llegan mientras el entrevistado las va contestando, o asíncrono, si las preguntas se han enviado al cibermedio a lo largo de los días anteriores, el periodista las remite al entrevistado, éste las contesta y se publica todo el texto. Sin duda, la entrevista simultánea genera mayor interés entre la audiencia que, en ocasiones, pueden incluso ver al entrevistado a través de una 'webcam' mientras éste responde a las preguntas. Ésta en su momento recibió el nombre de ciberentrevista (Armentia, 2000), sin profundizar más allá.

Dice Martínez Rodríguez (2004: 133) que los medios digitales permiten una nueva modalidad de entrevista en la que no es el periodista el que dirige la conversación, sino que son los propios usuarios. López Hidalgo, en palabras de Cebrián Herreros, describe este género de la siguiente manera (2003: 24-41):

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A una hora concreta y durante un espacio de tiempo determinado, un personaje público responde a las preguntas que le plantean los usuarios desde cualquier rincón del mundo (con conexión a Internet). El entrevistado lee en la pantalla las preguntas formuladas y contesta escribiéndolas en el ordenador. La singularidad de esta entrevista es que el papel de intermediario del periodista desaparece.

Y los propios lectores se convierten en coprotagonistas de la entrevista (Armentia y Caminos, 2009: 273). Ello ha convertido a la entrevista en un auténtico diálogo, improvisado y de carácter abierto (Larrondo Ureta, 2008: 239)

Por otro lado, el encuentro digital es calificado por Echevarría Llombart como "una variante de la entrevista surgida a partir de las nuevas oportunidades que ofrecen las publicaciones digitales y la red" (2002: 74).

Larrondo Ureta (ibídem) asemeja el encuentro digital o entrevista interactiva, como también la llama, a la clásica entrevista de personalidad, centrada en la persona, no en sus declaraciones. También entiende que al ser los lectores quienes guían y orientan las respuestas del entrevistado, cabe pensar que este género somete al personaje a un control social mucho mayor y, por tanto, la posibilidad de pacto comunicativo entre el entrevistador y el entrevistado se pierde. Además (2008: 242),

La intervención del público hace que la entrevista se desarrolle en un entorno de mayor intimidad, más familiar y espontáneo, en el que las personas que preguntan demuestran una posición mucho más cercana de la que probablemente tomaría el periodista.

Cabrera y Cea la denominan "entrevista participada por los usuarios" (2011: 604) y, por parte de Moreno Espinosa recibe el nombre de "entrevista on line". "La peculiaridad de este género reside en que desaparece la intermediación del periodista y las preguntas son formuladas directamente por el público" (Moreno Espinosa, 2006: 382). No obstante, habrá que tener en cuenta la moderación que realice (o no) el profesional de la comunicación, quien filtrará las preguntas que, bajo el criterio que le otorga su profesionalidad, considere más adecuadas. Al respecto, Ramos Pascual (2014: 70) diferencia entre encuentro digital, si es en directo y las nuevas preguntas van surgiendo a lo largo de la conversación, y entrevista de los lectores, si el periodista selecciona una serie de preguntas y se las traslada al entrevistado.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Domínguez Quintas y Doval Avedaño exponen un posible inconveniente del encuentro digital (2014: 194):

> Aunque el planteamiento del encuentro digital es atractivo, la ausencia de una reelaboración del texto conseguido, la inexistencia de una recreación del ambiente omitido y la desaparición de una estructura textual prefijada y reflexiva, hacen que la calidad del texto no alcance unas cotas mínimas de interés por lo que se dice. El valor de este nuevo modo de entrevistar reside únicamente en la posibilidad que se da a los usuarios de poder preguntar a un personaje que de otro modo sería inalcanzable.

Son Barredo y Oller en 2013 quienes aportan exponen el "encuentro digital" como género diferente al chat. Revelan que ambos se distinguen tanto en su sentido interactivo como sincrónico, no teniendo ninguna de estas características el encuentro digital. Es decir, el chat forma un tipo de comunicación interactiva (alude a los sujetos participantes posibles y añade un matiz de reciprocidad) y sincrónica (2013a: 6).

Por otro lado, el encuentro digital carece de interactividad en tanto que "el cibermedio ofrece al usuario un espacio, pero en todo momento se reserva el derecho de publicar o no las preguntas recibidas o de borrarlas una vez publicadas" (2013: 7) y porque además, no hay una continuidad dialógica: "el cibermedio tenderá a escenificar una entrevista más o menos equilibrada que dé cabida a todos los usuarios. Esa limitación arbitral, de carácter no escrito, imposibilita la consecución de un diálogo entre el entrevistador individual y el entrevistado" (2013: 7); y también es asincrónico porque el lector puede enviar sus preguntas antes de que empiece el encuentro o incluso, durante la realización de dicho encuentro. Pero, las respuestas se producirán con retardo debido a factores técnicos y de filtrado (2013: 7).

Sin embargo, desde donde nos ocupa, creemos que la interactividad sí es posible en el encuentro digital y, de hecho, se produce, siempre que entendamos interactividad como característica esencial de Internet basada en la comunicación existente entre el usuario y el medio de comunicación o persona concreta que produce la información. Es cierto que no es una interacción en la que cada lector pueda explayarse como quisiera en el diálogo con el personaje, pero no hay que restar importancia al hecho de que, sea una pregunta o más las que pueda realizar cada participante de la audiencia al entrevistado, la interacción sí se produce desde el momento en que la pregunta de un usuario es

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

respondida por un personaje. No es una interactividad pura y completa como la que desearíamos, pero, sí podemos calificarla como moderada y discontinua:

- Moderada: porque las preguntas pasan el filtro del periodista, aunque éste no intervenga explícitamente (a "ojos" de la audiencia) en el encuentro.

- Discontinua: porque el personaje entrevistado mantiene una interacción compartida hacia muchos (lectores participantes), lo que repercute en que no pueda ser una correspondencia de pregunta-respuesta entre el mismo usuario-participante y el personaje entrevistado.

En cuanto a la asincronía descrita por Barredo y Oller, en su sentido más estricto, existe cierto desfase en la publicación de las respuestas ya que, es evidente, que pasan unos minutos desde que el periodista realiza la pregunta del usuario hasta que redacta la respuesta dicha por el entrevistado y la pública.

Otro tipo de entrevista que surge es la denominada entrevista coral, dada a conocer por Barredo y Oller. Se trata de "la principal forma del ciberperiodismo híbrido: los usuarios organizan una entrevista ante los invitados que propone el cibermedio" (2013c: 35). En ella el ciberdiario propone un argumento y son los ideantes (usuarios) quienes lo desarrollan (2013c: 37).Tiene las siguientes características morfológicas (2013a: 11, 2013b:133):

a) El sujeto adopta una actitud periodística.

b) Son conversaciones.

c) El sujeto entrevistador es múltiple.

d) Son, formalmente, creativas.

e) Son textuales.

### 4.2.2. El chat como antecedente del encuentro digital

Aunque no cabe duda que el encuentro digital, tal y como hemos abordado en el epígrafe anterior, es una modalidad del género entrevista, éste también tiene sus orígenes en el chat, entendido como "una nueva forma de interacción humana que, gracias a las posibilidades de la informática, reúne en una misma *habitación* a un grupo de personas interesado en conversar sobre los temas más variados". Así lo define Francisco Yus (2004: 77) de forma acertada.

Castro Roig (2012: 132) puntualiza la doble vertiente del chat: es, además de género dialógico (la denominada inicialmente "charla interactiva"), un modo de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

comunicación instantáneo llevado al nivel más coloquial de comunicación. No obstante, hemos de contemplarlo como el primero de los géneros dialógicos nacido a partir de la aparición de Internet con estas características de inmediatez y coloquialidad. Y por ello, raíz de los encuentros digitales como última modalidad de entrevista en los cibermedios actuales.

A diferencia de los chats, los encuentros digitales son textos publicados y no sólo públicos. Esa diferencia es importante, ya que, como explican Barredo y Oller (2013b: 135) posibilita descargar, con relativa facilidad, el texto dialógico. Y además, provoca un efecto psicológico (con sus correspondientes consecuencias de menor desinhibición) en el usuario al "sentirse público" que no experimenta en el chat, donde se siente anónimo.

No obstante, aunque ahora diferenciemos entre chat (diálogo entre anónimos sin un fin periodístico) y encuentro digital (diálogo con fin periodístico entre audiencia y entrevistado: personaje famoso, experto o cargo público), hasta hace poco el chat era considerado lo que hoy encuentro digital, al ser testigos de las características que algunos autores, como Rintel y Pittam, y Yus, atribuyen al chat y que coinciden con las características actuales del procedimiento de publicación del encuentro digital:

-Se anuncia en la portada o 'home' del portal durante los días previos a su realización.

-Se publica información sobre el personaje en cuestión, que permita al receptor de la web saber un poco más sobre el entrevistado y preparar, por tanto, las preguntas con mayor facilidad (¿Qué está haciendo en es esos momentos? ¿Por qué está de promoción?, etc.).

-Los usuarios puede dejar sus preguntas anticipadamente en los formularios que los medios suelen colocar en sus primeras páginas o en los canales verticales para disponer de un volumen de preguntas lo suficientemente grande y no hacer esperar al invitado al chat.

- El grueso de las preguntas entran simultáneamente al chat. La gestión de esas preguntas se hace a través de Internet. Es decir, a través de un simple gestor de contenidos, o mediante una pasarela que se ha creado previamente entre el sistema IRC y el sitio web. El 'sysop' debe ser un buen periodista que cuente con una cierta agudeza visual y una gran agilidad mental, ya que el nivel de preguntas puede llegar a ser enorme y como el sistema va cargando automáticamente las preguntas, es necesario aprender a leer en vertical y detectar enseguida las preguntas insultantes.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

-De la habilidad del invitado en la rapidez del uso del teclado de un ordenador depende que sean ellos los que contesten directamente a las preguntas o sea otra persona quien lo haga bajo su dictado. Normalmente, los medios suelen poner un redacto al servicio del invitado para que les lea en voz alta las preguntas y mecanografíe sus respuestas. Sin embargo, en el caso de que sea el invitado quien utilice el teclado directamente para responder, se puede dar la circunstancia de que el 'sysop' no controle lo que el invitado está contestando y le resulte mucho más difícil darle una mínima referencia a la entrevista al tener que dar entrada a las preguntas sin ningún tipo de orden. (Rintel y Pittam, 1997 y Yus, 2004).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para llevar a cabo la investigación empírica se ha procedido a la recogida de entrevistas en seis cibermedios de origen nacional, de los cuales cuatro de ellos tienen sus raíces en prensa escrita (e*lpaís.com*, e*lmundo.es*, *lavanguardia.es y eldiario.es*), de los cuales uno de ellos nace en el seno del periodismo digital al igual que otro nativo digital seleccionado (e*lconfidencial.com*) y por último, hace el número seis otro medio que tiene su matriz en la radiotelevisión española (r*tve.es*). Con todos ellos se intenta abarcar el mayor número posible de contextos y variedad de medios digitales en los que se puede dar de forma mayoritaria el género estudiado.

La recogida de la muestra se ha desarrollado en cuatro periodos temporales de siete días de duración cada uno que abarcan los meses de agosto y septiembre de 2014. Los periodos muestrales seleccionados en el año 2014 son los siguientes: del 1 al 7 de agosto (semana 1), del 15 al 21 de agosto (semana 2), del 1 al 7 de septiembre (semana 3 ) y del 15 al 21 de septiembre (semana 4).

La razón por la que se elige recoger la muestra en estos meses concretos es entender si la cantidad y calidad de la entrevista publicada en los cibermedios estudiados cambia en algún sentido de las semanas de agosto, mes estival por excelencia en nuestro país y de descanso para la mayoría de la población, con respecto a septiembre, mes de incorporación laboral y de actividad o dinámica habitual y cotidiana.

Concretamente, la muestra total y final recogida asciende a 632 entrevistas, de las cuales 84 pertenecen a *Elconfidencial.com*, 151 a *Eldiario.es*, 108 a *Elpais.com*, 81 a *Lavanguardia.es,* 134 a *Elmundo.es* y 74 a *Rtve.es.* (Ver Tabla 7. Periodo muestral de recogida de datos).

A continuación se reproduce el análisis de los resultados obtenidos a través de los datos recogidos en la ficha de análisis de contenido. Para ello, se sigue el orden en el que se establecieron los campos de estudio y observación de la entrevista en los cibermedios cuando nos referimos a ellos en la introducción y fundamentación teórica.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 7. Periodo muestral de recogida de datos

| Periodo muestral / Cibermedio | Semana 1: del 1 al 7 de agosto de 2014 | | | | | | | | Semana 2: del 15 al 21 de agosto de 2014 | | | | | | | | Semana 3: del 1 al 7 de septiembre de 2014 | | | | | | | | Semana 4: del 15 al 21 de septiembre de 2014 | | | | | | | | Número Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **d1** | **d2** | **d3** | **d4** | **d5** | **d6** | **d7** | **T** | **d 1** | **d2** | **d3** | **d4** | **d5** | **d6** | **d7** | **T** | **d1** | **d2** | **d3** | **d4** | **d5** | **d6** | **d 7** | **T** | **d 1** | **d2** | **d3** | **d4** | **d5** | **d6** | **d 7** | **T** | |
| **Elconfidencial.com** | 14 | 10 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | **32** | 9 | 3 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | **20** | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 0 | **13** | 3 | 7 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | **19** | **84** |
| **Eldiario.es** | 33 | 16 | 5 | 6 | 3 | 7 | 2 | **72** | 11 | 4 | 5 | 0 | 3 | 4 | 1 | **28** | 5 | 1 | 4 | 5 | 0 | 2 | 1 | **18** | 12 | 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 0 | **33** | **151** |
| **Elpais.com** | 21 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 1 | **47** | 3 | 2 | 6 | 3 | 5 | 2 | 2 | **23** | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 1 | 1 | **21** | 7 | 1 | 3 | 3 | 0 | 2 | 1 | **17** | **108** |
| **Lavanguardia.es** | 15 | 13 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | **45** | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | **19** | 2 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | **10** | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | **7** | **81** |
| **Elmundo.es** | 14 | 2 | 12 | 7 | 6 | 3 | 5 | **49** | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | **24** | 8 | 6 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | **30** | 5 | 5 | 8 | 4 | 4 | 1 | 4 | **31** | **134** |
| **Rtve.es** | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 5 | 2 | **27** | 4 | 0 | 1 | 5 | 3 | 4 | 0 | **17** | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 0 | **13** | 4 | 3 | 5 | 0 | 3 | 2 | 0 | **17** | **74** |
| **Total de cada cibermedio** | 101 | 47 | 31 | 30 | 24 | 25 | 14 | **272** | 39 | 15 | 16 | 15 | 18 | 19 | 9 | **131** | 23 | 16 | 19 | 16 | 16 | 9 | 6 | **105** | 31 | 24 | 24 | 17 | 12 | 9 | 7 | **124** | **632** |

Elaboración propia

## 5.1. Datos de identificación

En esta primera parte de la ficha de análisis de contenido, se ha tenido en cuenta pormenorizadamente tanto las secciones en las que fueron publicadas las entrevistas, como el tipo entrevistas que halladas.

### 5.1.1. Aparición de la entrevista por áreas temáticas

El primer hallazgo en el análisis de las secciones en las que fueron publicadas las entrevistas ha consistido en el descubrimiento de las múltiples y dispares nomenclaturas empleadas por los cibermedios para identificar sus secciones. Esta variedad que podría complicar la investigación se ha resuelto de la siguiente manera. Se ha optado por simplificar la disparidad de nomenclaturas que cada cibermedio asigna a sus secciones, agrupando las entrevistas en 7 áreas, cada una de las cuales responde a las temáticas de contenido.

Por tanto, cada una de las secciones de los distintos cibermedios que tienen en común la misma temática ha quedado recogida en cada una de las siguientes áreas

El área 1 abarca la política, el área 2 recoge los temas económicos, el área 3 se enfoca hacia la tecnología y ciencia, el área 4 engloba los temas culturales, en el área 5 se encuentran todos aquellos contenidos referentes a la sociedad, el área 6 se refiere a deportes y el área 7 (denominada "otros") explicita aquellas áreas que únicamente son posibles en los cibermedios debido a las propias características que los definen.

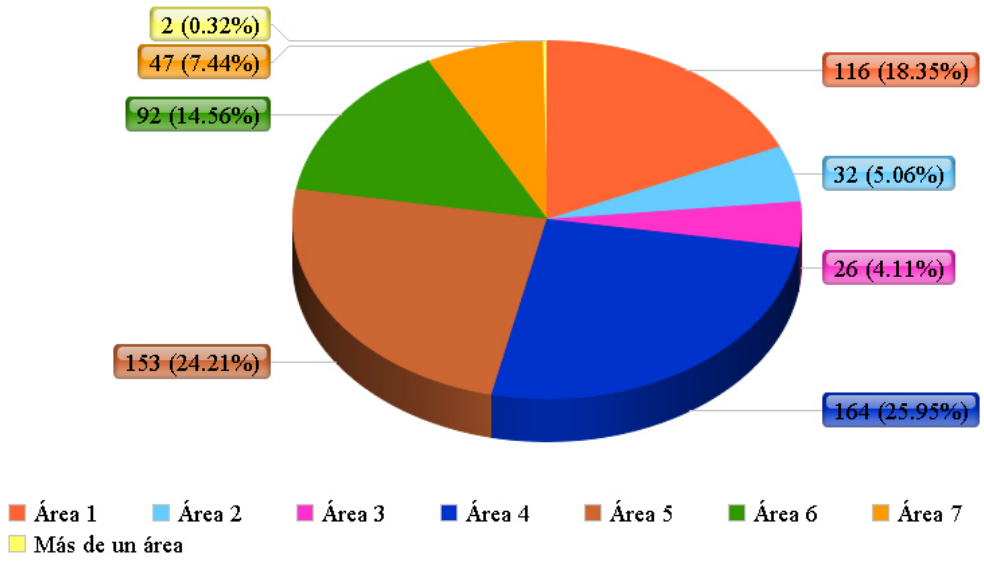
Los resultados porcentuales hallados a partir de los datos numéricos son claros (ver Tabla 8. Aparición de la entrevista por áreas temáticas):

El área 4: cultura, es en la que se localiza un mayor número de entrevistas (25,95%), seguido éste del área 5: sociedad (24,21%). En tercera posición aparece un 18,35% de entrevistas en el área 1, referida a política. Este hecho deja entrever que los cibermedios prestan cada vez más importancia a la publicación de entrevistas de las tradicionales secciones de Cultura y Sociedad en los cibermedios, quizás, buscando en la audiencia la provocación de un mayor entretenimiento y fidelización con temas menos más livianos y divertidos que evadan la mente mientras se consumen, que entrevistas de tema político, cuyo contenido, de forma inconsciente en muchos casos, produce en el usuario un efecto de enfado o animadversión más frecuente que el que pueda ocurrir en otras áreas temáticas y del que huyen los cibermedios.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuarto lugar se sitúan las entrevistas del área de deportes (14,56%). Por delante de las áreas 2 (5,06%) y 3 (4,11%) (De economía y de ciencia y tecnología), se alza el área 7 (dedicada a otros), con un 7,44% del total de casos registrados. Se demuestra así que, progresivamente, la participación de la audiencia se va haciendo tan latente dentro del Periodismo. Comprobamos que ya no basta sólo con permitir a al usuario el acceso a las redes sociales desde los contenidos periodísticos, como analizaremos más adelante, sino que además, se crean áreas de participación exclusivas de los usuarios en las que se dan los encuentros digitales, además de entrevistas exclusivamente audiovisuales. Nos sirve como ejemplo, el área denominada *elconfidencial.lab* en *elconfidencial.com* o *Participación: Encuentros digitales* en *lavanguardia.es*.

Gráfico 1. Aparición de la entrevista por áreas temáticas




Elaboración propia

Es resaltable el dato que nos ofrece la observación de entrevistas aparecidas en portada durante la recogida de la muestra, como puede apreciarse en la Tabla 8. Aparición de la entrevista por áreas temáticas. Del total de 632 entrevistas, casi la mitad, (296 casos) se publican en la página de inicio del ciberdiario. Esto representa el



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

46,84% del total. Una cantidad nada despreciable si se tiene en cuenta que a lo largo del periodo de tiempo de observación de la muestra se ve claramente cómo el género periodístico de la noticia prevalece cuantitativamente sobre cualquier otro, por lo que cobra aún más importancia el hecho de que prácticamente la mitad de las entrevistas publicadas en los cibermedios tengan la posición más importante dentro de un medio de comunicación: su portada. El motivo de este dato puede encontrarse en la exclusividad que siempre ha llevado consigo el género periodístico de la entrevista y que a día de hoy, continúa siendo para la audiencia un referente de credibilidad, seriedad y calidad periodística.

En otro orden de cosas, se destaca la aparición de entrevistas que se sitúan en portada y no tienen su desarrollo en ningún área, sino en la hemeroteca (como ocurre en el caso de *elpais.com*) o en el archivo (en el de *rtve.es*). Aunque no resulten significativas por el número (una en *elpais.com* y dos en *rtve.es*), sí lo son por el hecho de que se da prioridad a piezas periodísticas que lejos de ser actuales, continúan siendo suficientemente interesantes para ser recuperadas y expuestas de nuevo a la audiencia. Ambos cibermedios hacen uso de sus respectivos antecedentes. En el caso de *elpais.com*, se recoge una entrevista realizada por su homólogo impreso al cantante Julio Iglesias en 1988 (ver imagen 1). Por su parte, *rtve.es* recupera una entrevista a la presentadora Sonia Martínez realizada en TVE-1 en 1984 y otra realizada a Jorge Amado en 1995 (imagen 2).

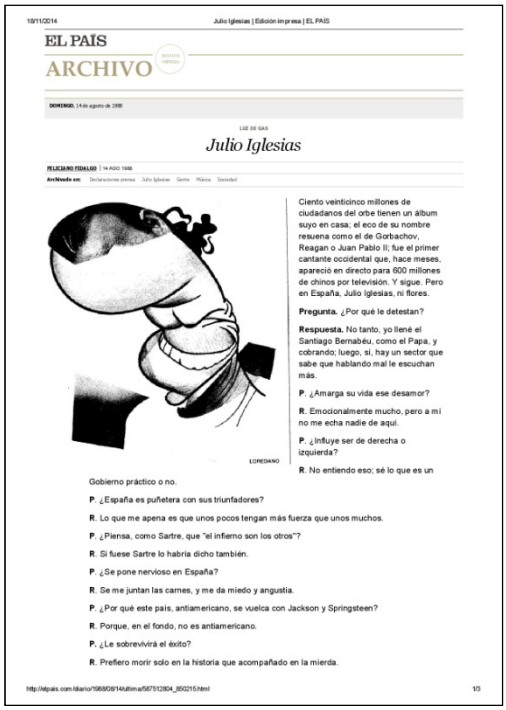






Imagen 1 Imagen 2



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 8. Aparición de la entrevista por áreas temáticas

| Áreas / Cibermedio | Área 1 | Área 2 | Área 3 | Área 4 | Área 5 | Área 6 | Área 7 | En más de un área | Total de entrevistas | En portada |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elconfidencial.com** | 3 | 3 | 5 | 17 | 31 | 20 | 3 | 2 (ambas en las secciones 6 y 7) | **84** | 43 |
| **Eldiario.es** | 56 | 8 | 14 | 39 | 32 | 2 (*) | 0 | 0 | **151** | 82 |
| **Lavanguardia.es** | 13 | 4 | 1 | 13 | 27 | 12 | 11 | 0 | **81** | 34 |
| **Elpais.com** | 12 | 7 | 0 | 40 | 23 | 23 | 3 | 0 | **108** | 48 (**) |
| **Elmundo.es** | 24 | 4 | 6 | 39 | 37 | 17 | 7 | 0 | **134** | 66 |
| **Rtve.es** | 8 | 6 | 0 | 16 | 3 | 18 | 23 | 0 | **74** | 23 (***) |
| **Total** | **116** | **32** | **26** | **164** | **153** | **92** | **47** | **2** | **632** | **296** |

(*) De las dos piezas encontradas en esta temática, una de ellas es un encuentro digital (que no situamos en el área 7 por la no inexistencia de este espacio en *eldiario.es.*

(**) Uno de los casos aparece en portada y queda recogido en la hemeroteca, que no llega a ser propiamente un área temática.

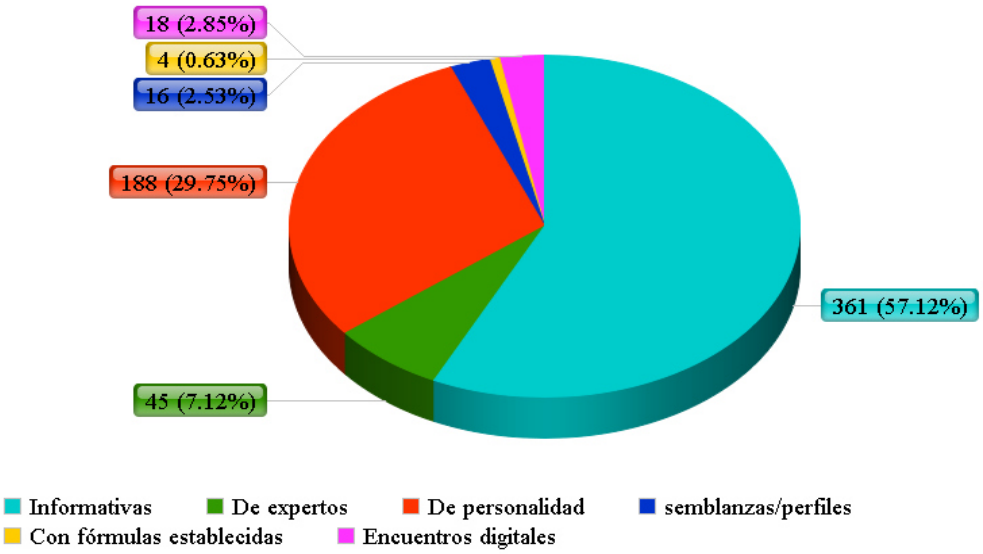
(***) Dos de los casos están en portada y enlazan al archivo del cibermedio.

Elaboración propia

### 5.1.2. Tipos de entrevista

Como se muestra en la Tabla 9. Tipología de entrevistas, la modalidad de entrevista más numerosa es la informativa (también llamada de declaraciones, objetiva o noticiosa) que ocupa el 57,12% del total de la muestra. Le siguen las entrevistas de personalidad (denominadas también biográfica, conversacional o de creación), con un 29,75% y la de expertos u opinativa (7,12%)

Gráfico 2. Tipología de entrevistas




Elaboración propia

Resulta significativo que el encuentro digital, aunque muy por debajo numéricamente de las entrevistas informativas y de personalidad, ocupe la cuarta posición con un 2,85%, ocupando una posición superior a las entrevistas de tipo semblanza y perfil (con un 2,53%). De no ser por la aparición de los cibermedios y su posterior desarrollo, las semblanzas y perfiles ocuparían esta cuarta posición que, como se constata en este análisis, corresponde ahora al encuentro digital. Con ello se comprueba cómo la entrevista se va adaptando progresivamente al cibermedio a través de la fórmula del encuentro digital.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En última posición se sitúan las entrevistas con fórmulas establecidas (0,63%).

### 5.1.2.1. Análisis del encuentro digital

Una vez estudiadas tanto la estructura textual de la entrevista en los cibermedios como sus características específicas, se ha considerado conveniente analizar de forma más pormenorizada las entrevistas halladas en el área 7. Éstas reciben mayoritariamente el nombre de encuentros digitales (recordemos que en este área también se engloban las entrevistas audiovisuales y radiofónicas adaptadas al cibermedio) por tratarse de la innovación más acuciante observada en el género entrevista.

Entre los cibermedios estudiados, se ha comprobado la existencia de unas pautas comunes a todos los encuentros digitales observados.

La primera de ellas es su anuncio en portada con unos días de antelación a la cita con el entrevistado, de forma que la audiencia puede enviar sus preguntas durante los días previos al encuentro y hasta el mismo momento en el que se produce la entrevista. La forma de hacerlo es a través de su registro como usuario (en algunos casos no es necesario) y la posterior escritura de la pregunta en un cuadro de diálogo en el que además, se debe especificar un nombre o *nick*. En este anuncio, aparece junto a la hora y el día, otro tipo de información más personal sobre el futuro entrevistado (su profesión, proyectos, vida privada…), dependiendo del quién sea o a qué se dedique (experto, famoso…).

El segundo aspecto o característica común es que, al contrario de lo que ocurre en las entrevistas textuales registradas (ver Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista), la presentación del entrevistado se realiza a través de las palabras del periodista, situadas en la entradilla. El subtítulo no aparece.

El tercer rasgo común es el protagonismo de la audiencia como entrevistadora (a excepción de los tres casos encontrados en *lavanguardia.com*, *rtve.es* y *elconfidencial.com*, en donde el periodista mantiene el papel de mediador de la entrevista). Las preguntas en los encuentros digitales analizados se van sucediendo sin intervención directa del periodista (al menos, es lo que se percibe a través de la mera observación). A simple vista, no se puede comprobar si las preguntas de los usuarios pasan directamente al entrevistado o si han sido filtradas anteriormente por el periodista. Así pues, se aprecia que el cuerpo textual del encuentro una vez analizado respeta el esquema de pregunta-respuesta. Y respecto al cierre o despedida, se puede afirmar con

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

rigor y sin lugar a equivoco que es el propio entrevistado quien finaliza el encuentro. Por lo general, lo hace agradeciendo las preguntas de la audiencia y dando información sobre sus proyectos profesionales (en el caso de personajes famosos) o en otros casos, recordando la fecha de su próxima cita con la audiencia (sobre todo cuando se trata de expertos o periodistas especializados que tienen una cita acordada con los usuarios).

Un ejemplo de encuentro digital es el recogido de *rtve.es*:


18/11/2014 Encuentros digitales RTVE.es - Julius Bienert

A la carta | TV EN DIRECTO | CANALES | SERIES | INFORMATIVOS | DOCUMENTALES | PROGRAMAS | RADIO EN DIRECTO | CADENAS | MÚSICA | PROGRAMAS

rtve.es — Noticias | TV | Radio | Deportes | El Tiempo | Infantil — Buscar

A la Carta | Somos Documentales | Isabel | Programación | Programas | Series | Águila Roja | TVE Catalunya | TVE Internacional

encuentros digitales en RTVE.es

Julius Bienert

Charla de los internautas con Julius Bienert, el nuevo cocinero de 'La Mañana de Verano'

14 AGO 2014

"Me gusta mucho la cocina fusión de todos los países y sobre todo la gente que me anima a cocinar cada día"

Julius Bienert, en RTVE.es

'La Mañana de Verano'

Me gusta A 3 personas les gusta esto.

La Mañana de Verano tiene nuevo cocinero. Está preparado para cualquier reto. Julius Bienert nos ayudará a preparar deliciosos platos, recetas rápidas y sencillas.

De origen mallorquín, **Julius estudió en la escuela de Karlos Arguiñano** y se ha formado en restaurantes de alta cocina en el País Vasco junto a maestros como Arguiñano, Arzak, Subijana o Luis Irizar. Más tarde, ha seguido trabajando dentro de las cocinas de prestigiosos restaurantes de Canarias, el Valle de Arán y la Costa Brava. **También ha cocinado delante de las cámaras en el canal Cocina** y publicado varios libros de cocina como '22 minutos; recetas para jóvenes, solteros y gente con prisa' y 'Sigue cocinando en 22 minutos'.

Más encuentros digitales de RTVE.es

La Mañana de La 1

Me gusta 37 325

Julius Bienert
Hola! Soy Julius Bienert y ya estoy aquí dispuesto a contestar todas vuestras preguntas ... ¡A ver qué me preguntáis! :-)

Sofi
Holaaa julius Bienert una pregunta yo soy intolerable a la Leche con lactosa los petisuis se pueden hacer con la leche sin Lactosa Muchas gracias guapooo te veo todos los dias el la uno soy super fan besos

Julius Bienert
No creo que sea la persona adecuada para contestarte a tu pregunta. Seguro que en el mercado Hay productos adecuados para tu intolerancia. Y gracias por lo de 'guapo' ...

Abraham. Ciudad de México
Arroz Integral. ¿Cómo hacer para que todas las veces resulte bien preparado y con qué conviene combinarlo?
Gracias Julius.

Julius Bienert
Yo siempre recomiendo seguir las instrucciones del fabricante. En la web tienes muchas recetas para hacer este arroz. Aquí te dejo una idea: http://www.rtve.es/television/20140729/ensalada-arroz-lentejas/982700

Sofi
El tartar cuando se hace se come crudo o se puede cocinar un poquito antes de comerlo

Julius Bienert
Entonces no sería un tartar, sería una hamburguesa muy aliñada, pero una hamburguesa...je, je, je

Alba
Hola! Enhorabuena por tu trabajo..tengo una curiosidad..en al tele pareces muy alto ¿Cuánto mides?

Julius Bienert
Mucho.... casi 2 metros je, je, je..

Virginia
Hola Julius, te sigo desde hace tiempo en los diferentes programas que has hecho. Tengo que decirte que eres el único cocinero con el que estoy segura de que la receta saldrá bien, será fácil y estará rica. Sólo una advertencia para los seguidores: si hacéis recetas de Julius para los amigos y familiares, acaban volviendo y, si te descuidas, se te instalan en casa. Todo un éxito siempre. Espero poder seguir viéndote después del verano. Para gente soltera y con prisa o con pereza eres la solución y además le das otro "rollito". Gracias!!!!!

Julius Bienert
Muchísimas gracias Virginia...¿Tu pregunta? ggggggg

Juan
Hola Julius

Cuando preparas una reseta piensas en la cantidad de azucar, grasa saturada y harina que tienen ellas y que derivaran en diabetis, ataques al corazon, cancer, alzaihmeris o solo piensas en el sabor

Gracias

http://encuentrosdigitales.rtve.es/2014/julius_bienert.html 1/4

Por otro lado, y como ya hemos adelantado, el tipo de entrevistado es mayoritariamente famoso, ya sea procedente del ámbito de la música, del cine, del teatro, de la literatura, así como deportistas y políticos. En menor medida se dan las citas (semanales normalmente) con expertos o periodistas especializados que responden a las preguntas relacionadas con el tema que dominan.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La realización del encuentro digital tiene lugar en el interior del medio. En algunos casos se observa que el cibermedio se sirve de un estudio para llevarlo a cabo (concretamente, cuando hablamos de encuentros digitales audiovisuales (ver imagen 3) . Sin embargo, la tendencia principal es la realización del encuentro en la propia redacción del cibermedio. Es el propio entrevistado quien, frente al ordenador, responde a las preguntas de los usuarios. Este hecho que en la actualidad puede parecer poco relevante, es destacable por lo que conlleva en sí: hasta la llegada de Internet era impensable que fuese el entrevistado quien se trasladase al medio de comunicación para ser entrevistado y no que fuera el periodista quien acude al encuentro del protagonista de la entrevista. Máxime, cuando el entrevistado no se enfrenta a las preguntas de un profesional, sino de una audiencia que, de manera coloquial, pregunta aquello que le causa interés y que puede resultar incómodo de contestar al entrevistado.

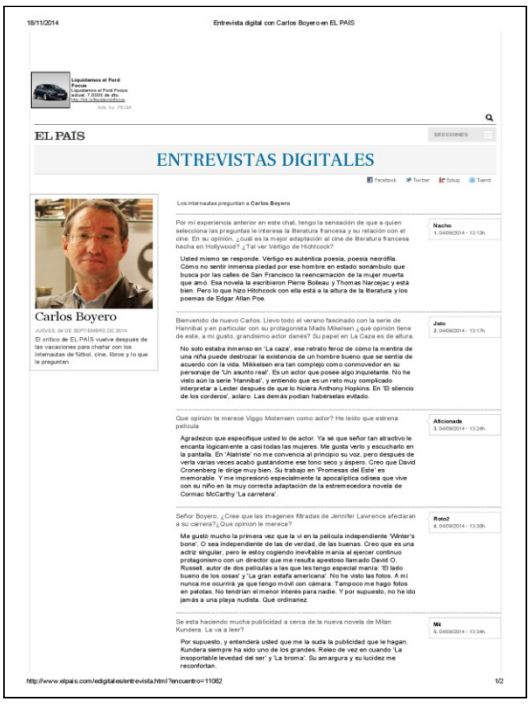
En cuanto a los elementos interactivos y multimedia que aparecen unidos al encuentro digital, éstos son escasos en ambos sentidos. En cuanto a la interactividad lo que prima es el ítem interactivo de producción. La razón es que para que este tipo de género tenga sentido, el usuario ha de hacer un esfuerzo de participación activa mediante el envío de sus preguntas. Así como también, la posibilidad de compartirlo en las redes sociales (ítem interactivo de participación).

Con respecto a los elementos multimedia, exceptuando aquellos encuentros digitales que tienen como base la imagen y el sonido, éstos tampoco son numerosos. Se echan en falta galerías de fotos, galerías de vídeos y audios. Únicamente suele aparecer una fotografía más o menos reciente del entrevistado, la cual es actualizada o sustituida con una nueva imagen tomada en el momento de la entrevista, una vez realizado el encuentro.

Algunos otros ejemplos de encuentro digital hallados son los de *elpais.com* y *elmundo.es*:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Elpais.com




Elmundo.es




Por otro lado, y como se refería en la fundamentación teórica, aunque el chat y el encuentro digital son dos formas de género dialógico distintas, es innegable la vinculación que continúan teniendo, llegando así a involucrarse el uno en el otro, tal y como demuestra el área de Participación: Encuentros digitales de *lavanguardia.com*. En ella, se experimenta con el denominado *Chat tv.* La definición que el propio cibermedio da de esta fórmula (imagen 4) es la siguiente: "Un nuevo concepto de encuentro digital en el que el invitado responde a los usuarios en directo y en *streaming*. Puedes enviar tus preguntas por Twitter, e-mail o con un vídeo". De ella se deduce el interés que pone el cibermedio en la participación directa de la audiencia.

Lo que el usuario encuentra en la pantalla de su soporte tecnológico al pinchar en el chat tv es un encuentro digital realizado de forma audiovisual en un estudio. En éste no sólo se cuida la presencia del entrevistado, sino también la del periodista, quien aparece como mediador entre la audiencia y el entrevistado (imagen 3).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Imagen 4




Imagen 3






Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 9. Tipología de entrevistas

| Tipo de entrevista / Cibermedio | Informativa/de declaraciones/ objetiva/ noticiosa | De expertos/ opinativa | De personalidad/ biográfica/ conversacional/ de creación | Perfil/ Semblanza | Con fórmulas establecidas/de Marcel Proust | Encuentro digital | Total de entrevistas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elconfidencial.com** | 51 | 7 | 17 | 6 | 2 | 1 | **84** |
| **Eldiario.es** | 120* | 6 | 23 | 1 | 0 | 1 | **151** |
| **Lavanguardia.es** | 40 | 9 | 25** | 4 | 1 | 2 | **81** |
| **Elpais.com** | 58*** | 4 | 40 **** | 3 | 0 | 3 | **108** |
| **Elmundo.es** | 41***** | 12 | 72 | 1 | 1 | 7 | **134** |
| **Rtve.es** | 51****** | 7 | 11 | 1 | 0 | 4 | **74** |
| **Total** | **361** | **45** | **188** | **16** | **4** | **18** | **632** |

* 2/120 son entrevistas testimonio. ** La entrevista se divide en dos partes: una informativa y otra de personalidad (4/25). *** 4/58 son entrevistas testimonio. **** La entrevista se divide en dos partes: una informativa y otra de personalidad (1/40) y por otro lado, 2/40 son narrativo-descriptivas. ***** 4/41 son entrevistas testimonio. ****** La entrevista se divide en dos partes: una informativa y otra de personalidad (1/51)

Elaboración propia

## 5.2. Características genéricas de la entrevista

En este apartado se recogen los resultados obtenidos tras el análisis de la estructura del texto de la entrevista, la identidad del entrevistador y del entrevistado, así como el lugar y el modo de realización en los que se produce.

### 5.2.1. Estructura del texto de la entrevista

Los tres componentes esenciales de la entrevista analizados han sido: la presentación, el cuerpo y el cierre de la misma. Los resultados obtenidos son los que se comentan en los siguientes apartados.

#### 5.2.1.1. Presentación

En cuanto a la presentación, donde podríamos contar con la posibilidad de incluir titular, subtítulo y entradilla, hemos obtenido datos que podíamos prever tanto en el titular como en el subtítulo, ya que la mayoría de la muestra cuenta con tales características: 100% del total de la muestra en el caso del titular y 68,67% del total (434 casos) en lo que se refiere al subtítulo (ver Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista).

Sin embargo, no deja de sorprender la cifra de entradillas hallada: 363 de 632, lo que equivale a un 57,43% del total de entrevistas. Este elemento de la estructura del texto ha sido un componente importante desde el inicio de este género en el Periodismo, ya que una de sus funciones principales de las entrevistas es la de dar a conocer mejor al entrevistado y aportar al lector la ubicación y la forma en la que se realiza dicha entrevista. Por ello, llama la atención que el 42,57% de la muestra tomada carezca de entradilla. Vemos pues, que las entrevistas que mantienen este elemento no llegan a la mitad de las analizadas, por lo que progresivamente la balanza se inclina más hacia la desaparición de la entradilla en este género periodístico que a su mantenimiento.

La respuesta podría tener que ver con la adaptación de la propia entrevista al nuevo medio de comunicación. Tanto el soporte como el diseño de los cibermedios, que se basan en facilitar la mayor comodidad de lectura a la audiencia, están dando lugar a que la entradilla sea cada vez menos frecuente en la entrevista. No por ello, en detrimento de la información. Esto es, en los casos en los que la entradilla no aparece, la presentación del entrevistado al lector se realiza a través del subtítulo, y el lugar y modo

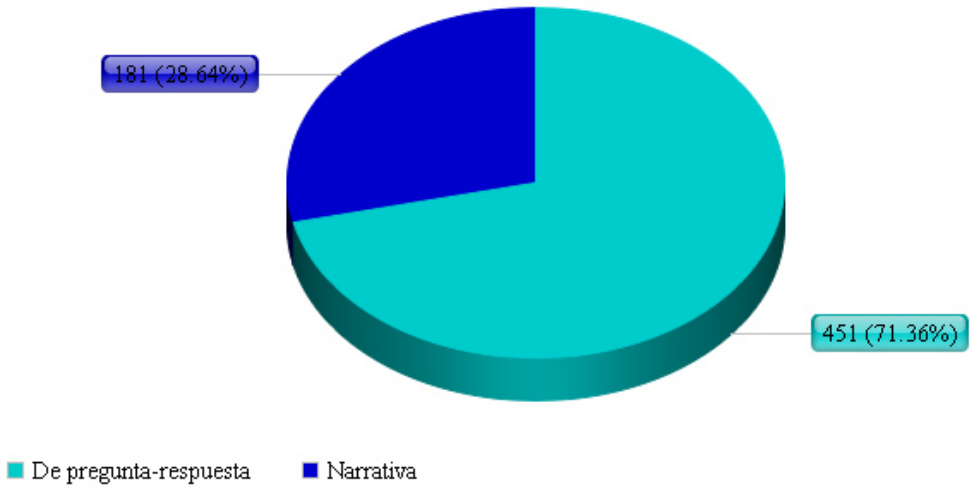
Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de realización de la entrevista se explicitan intercalados en el texto, o por medio de una imagen que muestra el lugar donde éste se encuentra en el momento de su realización.

### 5.2.1.2. Cuerpo

Con respecto al cuerpo de la entrevista, diferenciamos entre aquellas que presentan un cuerpo narrativo (28,64% del total de la muestra) y aquellas en las que se explicita el formato de pregunta-respuesta (71,36%). Como se puede apreciar en nuestra tabla de resultados, las entrevistas de pregunta-respuesta prácticamente triplican a las narrativas (ver Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista).

Gráfico 3. Cuerpo textual de la entrevista




Elaboración propia

La razón de estos resultados podría encontrarse en la necesidad del cibermedio de crear la sensación de inmediatez que requiere Internet y que consigue más con el formato pregunta-respuesta que con el narrativo, el cual incluso puede llegar a causar en el lector una impresión de mayor lentitud en la lectura.

Con respecto a la estructura pregunta-respuesta, se ha creído conveniente analizar la relación que existe entre los interlocutores de la misma (ver Tabla 11. Relación entre los interlocutores), ya que así se puede discernir el volumen de

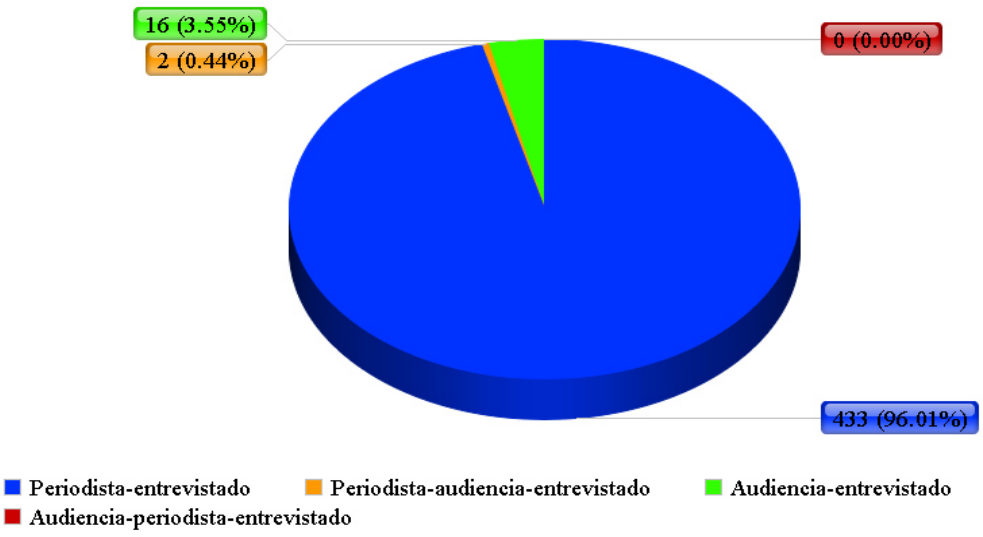


Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

entrevistas bajo este formato que se ciñen al estilo puramente tradicional de pregunta-respuesta y que siguen el orden periodista-entrevistado. El resultado es que 433 de las 451 entrevistas pregunta-respuesta (96,01%) responden a este patrón.

Sin embargo, se aprecia cómo tímidamente aparece otro tipo de orden, en el que la audiencia entra a formar parte activa de la entrevista, interviniendo de dos maneras diferentes: periodista-audiencia-entrevistado (0,44%) y audiencia-entrevistado (3,55%). Los casos encontrados coinciden con entrevistas que se realizan en lo que denominamos "encuentro digital", donde el papel de la audiencia cobra un papel especial, ya que se trata de la primera vez en que se da un encuentro real y directo entre audiencia y entrevistado; unas veces mediado por el periodista y otras, sin la mediación explícita del profesional de la comunicación. Como también puede observarse en el gráfico 4, el modelo audiencia-periodista-entrevistado no aparece en ningún caso. Se comprueba así que la preponderancia del usuario no llega al punto de que el cibermedio le permita iniciar el encuentro con el entrevistado, cuando aparece explícitamente la figura del periodista. Esto es, si en un encuentro digital aparece el periodista además de la audiencia (sin la cual el encuentro perdería su esencia), es el profesional de la comunicación quien asume y mantiene el papel de mediador.

Gráfico 4. Relación entre los interlocutores



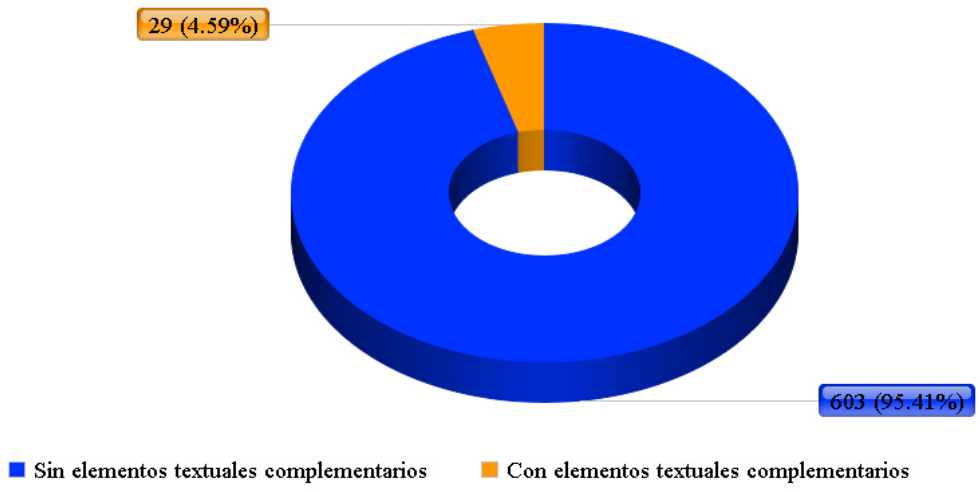

Elaboración propia

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Aunque, como decimos, la incursión directa de la audiencia en la entrevista es incipiente, merece la pena referirnos a ella, ya que contribuye a hacer realidad otra de las características esenciales de los cibermedios: la interactividad y la participación.

Por otro lado, a lo largo de la muestra analizada se aprecia que en el 4,59% de los casos estudiados, aparecen distintos elementos textuales complementarios que se agrupan en despieces biográficos del personaje entrevistado y despieces con información adicional (bien sobre el entrevistado, bien sobre el tema del que trata la entrevista). Sin embargo, conviene destacar que esta práctica aún es minoritaria, en beneficio de aquellos complementos multimedia que van aflorando en cada una de las entrevistas analizadas y que se muestran más adelante de forma detallada en el análisis realizado de los ítems multimedia. Estos resultados reflejan el mayor interés que generan en la audiencia los elementos multimedia (sobre todo, el vídeo), en detrimento de los textuales, tradicionalmente más cohesionados con el género de la entrevista en el diario impreso.

Gráfico 5. Cantidad de elementos textuales complementarios

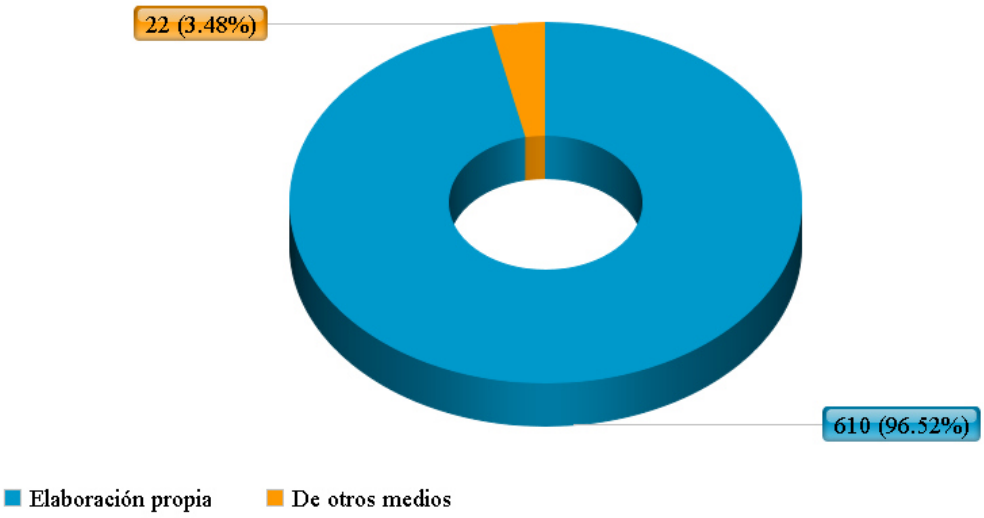



Elaboración propia

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, destacamos el número de entrevistas publicadas en los cibermedios estudiados y recogidas de otros medios de comunicación (3,48% del total).

Gráfico 6. Entrevistas propias o recogidas de otros medios de comunicación




Elaboración propia

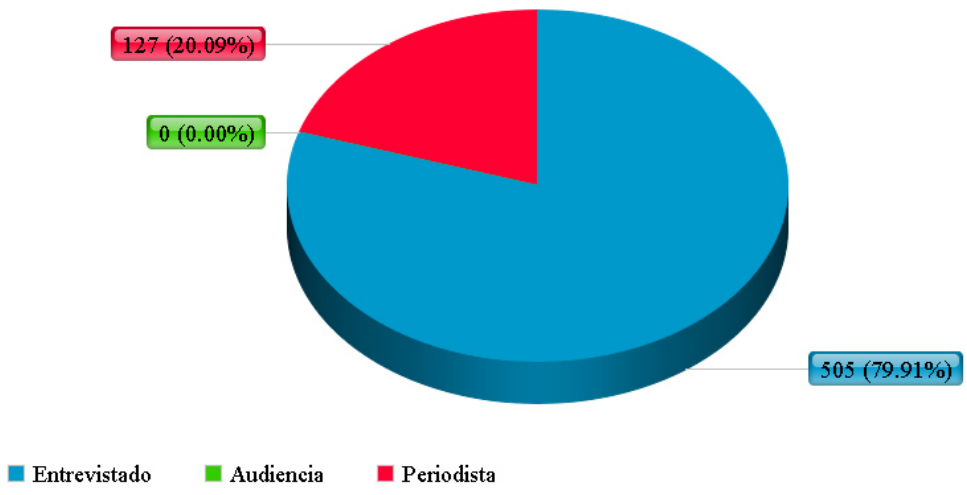
Aunque la cifra no resulta especialmente llamativa, sí resulta sorprendente que medios de comunicación, cuya mejor apuesta es la creación de contenidos propios para captar la atención del lector, dediquen su espacio digital a la publicación de contenidos ya expuestos por terceros. Este hallazgo contribuye a poner en entredicho la calidad del medio. Recordemos que la oferta de cibermedios es amplia y la visibilidad de este tipo de contenidos (sobre todo en un género tan "de elaboración propia" como el que se trata en este estudio) puede acarrear la pérdida de audiencia, pues ésta es cada vez más exigente y espera de los medios contenidos propios, originales y de calidad, y no se conforma -como antaño- con contenidos originados por terceros.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 5.2.1.3. Cierre

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 7 y en la tabla de estructura del texto de las entrevistas (ver Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista), 505 (79,91%) de las 632 entrevistas analizadas tienen como finalizador de la entrevista al entrevistado, es decir, al propio protagonista de la pieza periodística. Por otro lado, en 127 de las 632 entrevistas estudiadas, es el periodista el encargado de terminar el encuentro. Este resultado evidencia un mayor interés por las palabras finales del entrevistado que por el culmen o cierre profesional que puede realizar el periodista y que fuera de los cibermedios predominaba en la mayoría de las entrevistas publicadas.

Gráfico 7. Cierre de la entrevista




Elaboración propia

Por otro lado resulta igualmente significativo pero no por ello extraño, que no se ha haya encontrado ni una sola entrevista en la que sea la audiencia la encargada de finalizarla. Afortunadamente, este dato demuestra que en los casos en los que los lectores participan activamente, éstos aún se encuentran lejos de suplantar a la figura del periodista. Igualmente, hemos podido comprobar cómo en orden de importancia, cuando no es el entrevistado el que cierra el encuentro, es el profesional de la información el que pone fin a la entrevista.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 10. Estructura del texto de la entrevista

| Estructura / Cibermedios | Total de Entrevistas | Presentación | | | Cuerpo | | | Cierre | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Titular | Subtítulo | Entradilla | Narrativo | Pregunta-Respuesta | Elementos textuales complementarios y otros | Periodista | Audiencia | Entrevistado |
| **Elconfidencial.com** | **84** | 84 | 0 | 39 | 51 | 33 | Despiece biográfico (1)<br>Recogida de otro medio de comunicación (7) | 21 | 0 | 63 |
| **Eldiario.es** | **151** | 151 | 145 | 121 | 22* | 129 | Recogida de otro medio de comunicación (4) | 15 | 0 | 136 |
| **Lavanguardia.es** | **81** | 81 | 74 | 26 | 34 | 47 | Despiece con información adicional (6)<br>Recogida de otro medio de comunicación (10) | 17 | 0 | 64 |
| **Elpais.com** | **108** | 108 | 99 | 52 | 32** | 76*** | Despiece biográfico (6)<br>Despiece con información adicional (3) | 14 | 0 | 94 |
| **Elmundo.es** | **134** | 134 | 81 | 87 | 34**** | 100 | Despiece con información adicional (11)<br>Recogida de otro medio de comunicación (1) | 15 | 0 | 119 |
| **Rtve.es** | **74** | 74 | 35 | 38 | 8 | 66 | Despiece biográfico (1)<br>Despiece con información adicional (1) | 45 | 0 | 29 |
| **Totales de cada uno de los ítems** | **632** | **632** | **434** | **363** | **181** | **451** | Despiece biográfico (**8**)<br>Despiece con información adicional (**21**)<br>Recogida de otro medio de comunicación (**22**) | **127** | **0** | **505** |

* Preguntas explícitas dentro del texto narrativo (4/22). ** Narrativo con preguntas explícitas en el texto (4/32). Narrativo con pregunta-respuesta final explícita (1/32).
*** Pregunta-respuesta en vídeo (3/76). **** Preguntas explícitas dentro del texto narrativo (3/34)

Elaboración propia

## Tabla 11. Relación entre los interlocutores

| Cuerpo / Cibermedios | Pregunta-Respuesta | | | | Total de Entrevistas Pregunta-Respuesta |
|---|---|---|---|---|---|
| | Periodista-Entrevistado | Periodista-Audiencia-Entrevistado | Audiencia-Entrevistado | Audiencia-Periodista-Entrevistado | |
| **Elconfidencial.com** | 32 | 1* | 0 | 0 | **33** |
| **Eldiario.es** | 128 | 1 | 0 | 0 | **129** |
| **Lavanguardia.es** | 46** | 0 | 1 | 0 | **47** |
| **Elpais.com** | 72 | 0 | 4 | 0 | **76** |
| **Elmundo.es** | 93 | 0 | 7 | 0 | **100** |
| **Rtve.es** | 62 | 0 | 4 | 0 | **66** |
| **Total** | **433** | **2** | **16** | **0** | **451** |

* La entradilla la realiza el periodista, las preguntas, la audiencia; y el entrevistado, las respuestas.

** Preguntas explícitas dentro del vídeo. Se entiende, por tanto, que éstas han sido realizadas por el periodista (3/46). En directo se utiliza la fórmula pregunta-respuesta, pero previamente se ha utilizado periodista-audiencia-entrevistado. Sin embargo, prevalece la pregunta-respuesta por ser la fórmula que aparece finalmente en el vídeo (1/46).

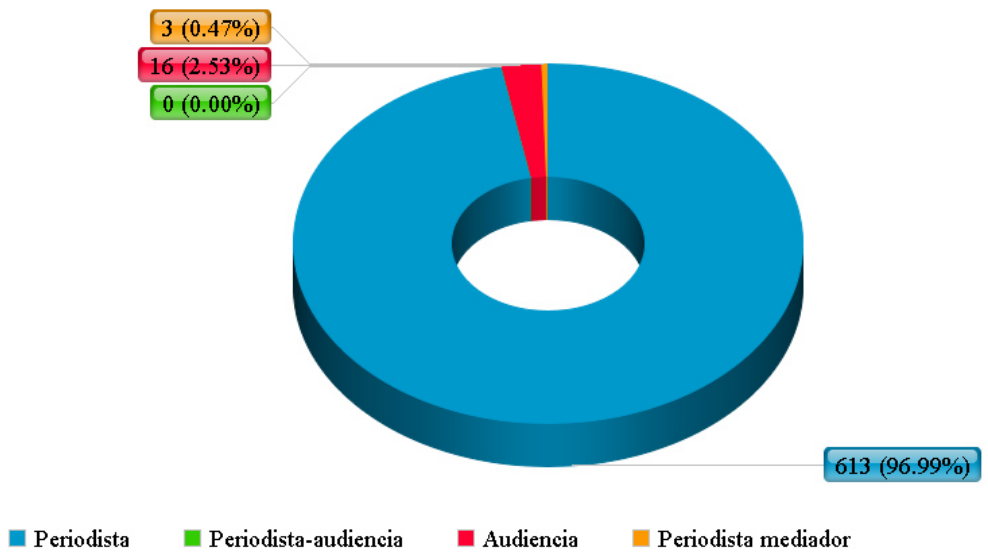
Elaboración propia

### 5.2.2. Identidades del entrevistador y del entrevistado

Como era de esperar, la identidad del entrevistador sigue siendo el periodista en el 96,99% de la muestra recogida. En este sentido, también se ve cómo este género periodístico va evolucionando pero poco a poco. Así lo evidencian los pocos casos en los que hemos encontrado a la audiencia ejerciendo el papel de entrevistadora (2,53%). Estos casos coinciden con el número de encuentros digitales identificados.

Asimismo, conviene destacar que también se da en nuestro análisis la existencia de la figura del periodista-mediador. Especialidad que surge igualmente en el encuentro digital debido al desarrollo de los cibermedios. El periodista-mediador trata de gestionar la comunicación e intervenciones entre audiencia y entrevistado. Sin embargo, el porcentaje de este modelo de entrevistador es casi inapreciable (0,47%), tal vez por la elevada formación y experiencia que el profesional de la comunicación necesita para llevar a cabo este rol.

Gráfico 8. Identidad del entrevistador



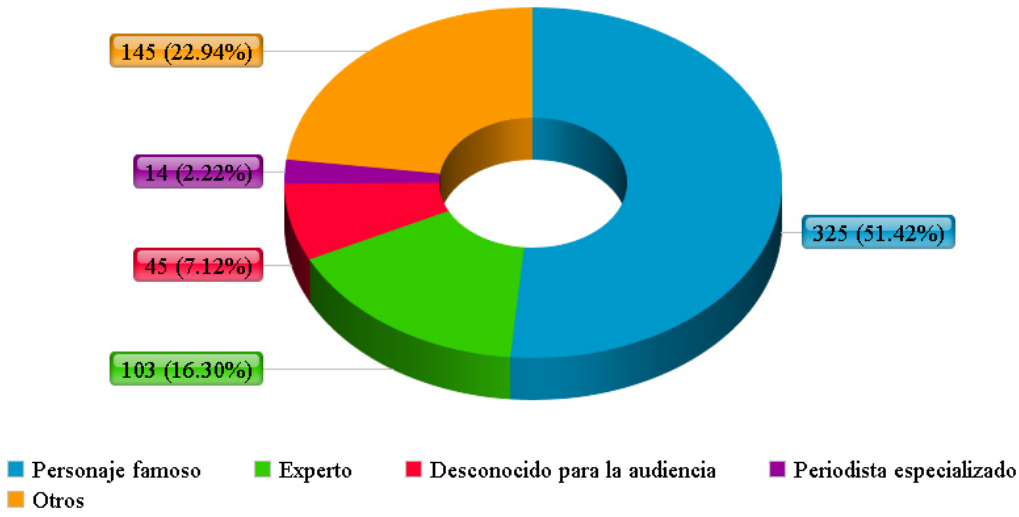

Elaboración propia

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por último, se destaca el caso de 0 entrevistas en las que audiencia y periodista compartan el rol de entrevistadores por igual. El motivo de este hecho es similar al que ya analizábamos en el epígrafe correspondiente a la relación entre los interlocutores, en el que el papel de entrevistador compartido por igual entre audiencia y periodista hacia el entrevistado era inexistente.

En cuanto a la identidad del entrevistado, prácticamente la mitad de los aparecidos en la muestra registrada responden a personajes famosos o de la vida pública (51,42%). De la mitad restante (ver Tabla 12. Identidades de entrevistador y entrevistado), el 16,3% son entrevistas realizadas a expertos en un determinado tema. No obstante, también destaca en nuestro registro de datos que sea superior a éste último porcentaje el que responde a la categoría de "otros". En este grupo se incluyen las entrevistas realizadas a cargos públicos, políticos y presidentes o directores de asociaciones nacionales. Todos ellos suman el 22,94% de la muestra total.

Gráfico 9. Identidad del entrevistado




Elaboración propia

Por otro lado, y aunque muy por debajo numéricamente, es resaltable el porcentaje de entrevistas realizadas a personas desconocidas para la audiencia (7,12%) y que se encargan de dar un sentido más personal y humano al género a través de la



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

conversación con el periodista sobre temas de índole personal. Podemos mostrar como ejemplo algunas de las entrevistas publicadas en el área "Derechos humanos" de *eldiario.es* (tal y como se aprecia en la captura de imagen de una de ellas). Éstas, que sólo extrañamente se ven publicadas en los medios de comunicación tradicionales, cobran importancia en los cibermedios, aunque, como decíamos, con prudencia, ya que cuantitativamente aún no alcanzan al número de las entrevistas realizadas a personajes famosos.

A continuación reproducimos, la captura de imagen de una de las entrevistas realizadas a personajes desconocidos por la audiencia en *eldiario.es*.




Finalmente, también aparecen en un 2,22% de los casos, entrevistados cuya relevancia proviene del hecho de ser periodistas especializados, a los que se les pregunta por el tema concreto en el que son expertos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 12: Identidades del entrevistador y del entrevistado

| Entrevistador / Cibermedio | P | P-A | A | PM | Total de entrevistas |
|---|---|---|---|---|---|
| **Elconfidencial.com** | 83 | 0 | 0 | 1 | **84** |
| **Eldiario.es** | 150 | 0 | 1* | 0 | **151** |
| **Lavanguardia.es** | 79 | 0 | 1 | 1 | **81** |
| **Elpais.com** | 105 | 0 | 3 | 0 | **108** |
| **Elmundo.es** | 127 | 0 | 7 | 0 | **134** |
| **Rtve.es** | 69 | 0 | 4 | 1 | **74** |
| **TOTAL** | **613** | **0** | **16** | **3** | **632** |

| Entrevistado / Cibermedios | Personaje famoso | Experto | Desconocido para la audiencia | Periodista especializ. | **Otros | Total de entrevistas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elconfidencial.com** | 54 | 16 | 0 | 5 | 9 | **84** |
| **Eldiario.es** | 39 | 30 | 26 | 4 | 52 | **151** |
| **Elpais.com** | 64 | 16 | 8 | 2 | 18 | **81** |
| **Lavanguardia.es** | 36 | 16 | 2 | 0 | 27 | **108** |
| **Elmundo.es** | 89 | 17 | 7 | 1 | 20 | **134** |
| **Rtve.es** | 43 | 8 | 2 | 2 | 19 | **74** |
| **TOTAL** | **325** | **103** | **45** | **14** | **145** | **632** |

**Leyenda** P = Periodista P-A = Periodista-Audiencia A = Audiencia PM = Periodista mediador

*Aunque el periodista se encarga de gestionar el turno de palabra de la audiencia, es ésta la que pregunta directamente al entrevistado sin mediación del periodista.

** Otros: engloba a cargos públicos y políticos, así como a presidentes de asociaciones nacionales.

Elaboración propia

### 5.2.3. Lugar y modo de realización de la entrevista

Hemos analizado ambas categorías de estudio considerando que su aparición en la entrevista contribuye al aumento de credibilidad del medio. Una entrevista donde se detalla el sitio y la forma en la que ha tenido lugar es necesariamente más completa, y se acerca más a la calidad esperada (y por tanto, credibilidad) que cualquier otro contenido de este género periodístico en el que no se determinan esos datos. Por ello, no dejan de sorprendernos los resultados obtenidos a través de nuestro registro de datos sobre este particular.

En cuanto al lugar en el que se realiza la entrevista, 341 de 632 no determinan este aspecto (53,96 %), frente al 46,04 % que sí lo hacen (291 de 632). No se entiende, pues que los cibermedios muestren a sus lectores contenidos que podrían ser causantes del abandono de la pieza periodística, así como del propio medio de comunicación. Sobre todo, porque el lugar es uno de los componentes esenciales de las 5Ws del Periodismo (dónde).

Gráfico 10. Lugar de realización de la entrevista



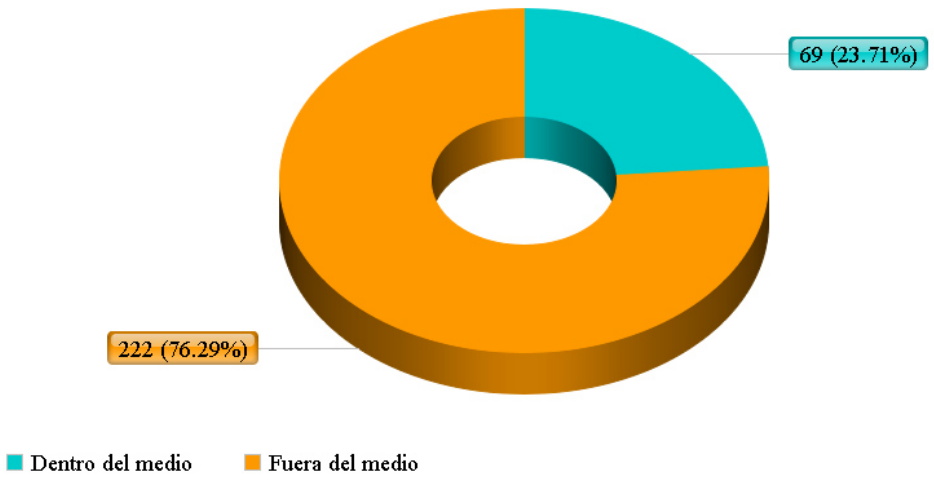

Profundizando en los datos hallados sobre las entrevistas que sí especifican el lugar de realización, los resultados avalan la tendencia a realizar el encuentro con el entrevistado en el interior del medio de comunicación va en aumento (23,71%), pese a que siguen predominando, como ocurre en el periodismo más tradicional, las entrevistas



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

hechas fuera del medio, un 76,29% del total (ver Tabla 13. Lugar y modo de realización de la entrevista). Hasta la llegada de Internet y de los cibermedios, las entrevistas en el propio medio impreso era prácticamente impensables, ya que eran los periodistas quienes iban en busca del entrevistado, y no al revés.

Gráfico 11. Lugar de realización determinado

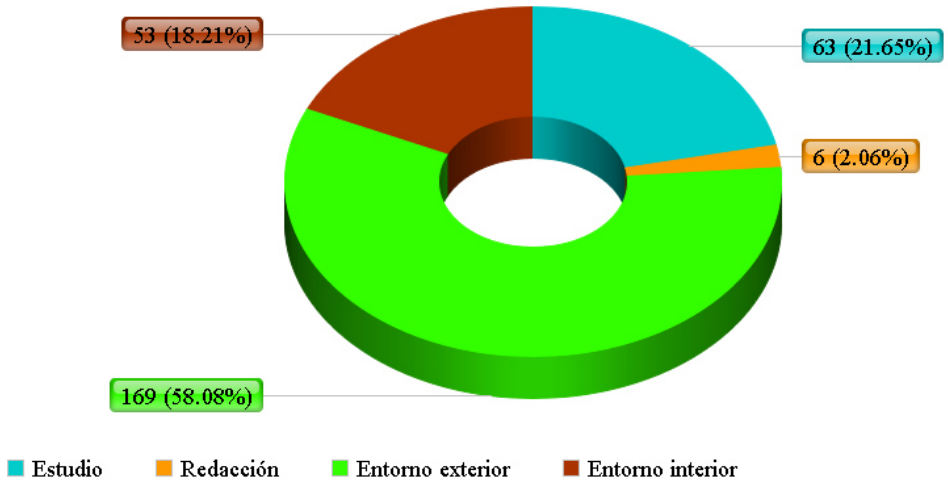



Elaboración propia

Asimismo, llama la atención el hecho de que se estén llevando a cabo entrevistas dentro de la redacción (2,06%), cifra que coincide con parte de los encuentros digitales realizados de esta manera. Esta tendencia se debe a que este tipo de entrevista, sobre todo cuando se publica textualmente, no requiere de un estudio o plató en el que realizarse. Para su ejecución, sólo se precisa al entrevistado y un ordenador con acceso a Internet, lo que facilita el auge del uso de este lugar para su producción y publicación.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Gráfico 12. División de lugares de realización de la entrevista




Elaboración propia

En cuanto al modo en el que se llevan a cabo las entrevistas, el número de aquéllas en las que no se informa de la forma en que se han llevado a cabo es menor que las que no especifican el lugar. Son un 29,75% las que no informan del modo frente a un 53,96% que no contemplan el lugar. En el caso del modo de realización se aprecia que aparece determinado en el 70,25% de los casos, en detrimento de aquellas entrevistas registradas en las que no se explicita la forma en la que han sido llevadas a cabo (29,75%).

De entre la parte de la muestra en la que sí se explicita la forma de realización, se percibe la inclinación hacia la entrevista realizada cara a cara entre el periodista y el entrevistado (83,78%). Junto a esa clara tendencia existe un 13,06% en el que la entrevista ha sido realizada a través de terceros (ya sean agencias u otros medios de comunicación), lo cual resta valor al propio medio ya que, como decíamos anteriormente, la audiencia espera tener acceso a contenidos de elaboración propia y de calidad.

También se cuentan entre los casos analizados, entrevistas cuyo modo de realización ha sido vía línea telefónica, correo electrónico, o skype (3,15%).



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Encontramos por tanto, nuevas herramientas y formas de comunicación para la realización de las entrevistas, impensables e inaccesibles hace menos de tres décadas.

Gráfico 13. Modo de realización de la entrevista

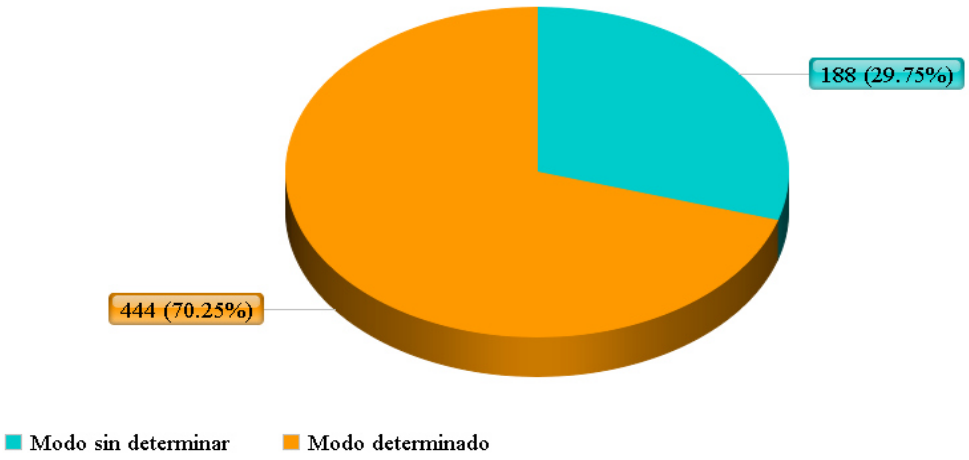
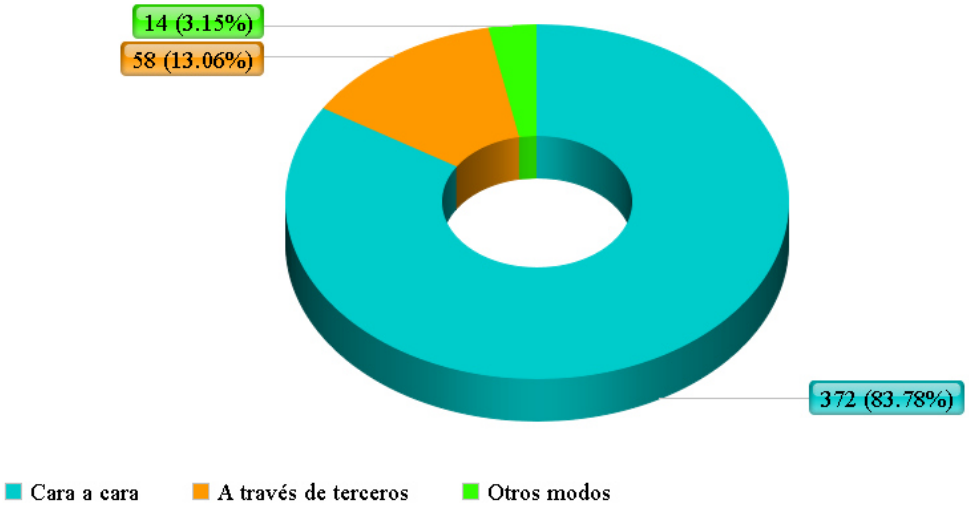



Gráfico 14. División de modos de realización de la entrevista




Elaboración propia



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Con todo ello, se deduce que tanto el lugar como el modo de realización de las entrevistas, están evolucionando y experimentando cambios, aunque de forma pausada, sobre todo, mediante la incorporación de nuevas prácticas. Y por eso pueden apreciarse muestras de lo que en un futuro no muy lejano puede llegar a ser la realidad mayoritaria, En concreto, en lo que se refiere al sitio y la forma de llevar a cabo una entrevista.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 13. Lugar y modo de realización de la entrevista

| Cibermedio | Lugar de realización | | | | | Modo de realización | | | | Total de entrevistas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Dentro del medio | | Fuera del medio | | Sin determinar | Cara a cara | A través de terceros | Sin determinar | Otros | |
| | Estudio | Redacción | Entorno interior | Entorno exterior | | | | | | |
| **Elconfidencial.com** | 3 | 2 | 27 | 1 | 51 | 32 | 26 | 26 | 0 | **84** |
| **Eldiario.es** | 0 | 0 | 30 | 10 | 111 | 82 | 13 | 52 | 4 (comunicación telefónica, email y skype) | **151** |
| **Lavanguardia.es** | 3 | 1 | 23 | 16 | 38 | 48 | 9 | 23 | 1 (comunicación telefónica) | **81** |
| **Elpais.com** | 7 | 1 | 30 | 4 | 66 | 50 | 6 | 49 | 3 (comunicación telefónica) | **108** |
| **Elmundo.es** | 7 | 1 | 39 | 17 | 70 | 92 | 4 | 34 | 4 (comunicación telefónica) | **134** |
| **Rtve.es** | 43 | 1 | 20 | 5 | 5 | 68 | 0 | 4 | 2 (comunicación telefónica) | **74** |
| **Total** | **63** | **6** | **169** | **53** | **341** | **372** | **58** | **188** | **14** | **632** |

Elaboración propia

## 5.3. Características propias de la entrevista en el cibermedio

Hasta el momento, hemos expuesto los resultados sobre el análisis de las características comunes de la entrevista, es decir, de aquellos elementos que se pueden observar tanto en la entrevista publicada en los cibermedios, como en la de los medios de comunicación tradicionales. En adelante, trataremos aquellos otros componentes de la entrevista que han surgido a raíz del nacimiento de los cibermedios como características propias del entorno digital e Internet. Así pues, se analizan a continuación, los niveles tanto de interactividad como de multimedialidad hallados en la muestra.

### 5.3.1. Interactividad

Debido a la amplitud de información obtenida, se ha optado por diferenciar la interactividad en cuatro bloques: selección (elementos hipertextuales), documentación (enlaces contextuales), producción (aportaciones de la audiencia al cibermedio en relación a la entrevista) y participación (acciones que la audiencia puede llevar a cabo directamente sobre la entrevista).

Se han registrado un total de 17.659 ítems interactivos encontrados en el conjunto de la muestra formado por 632 entrevistas. Esto significa que el número de elementos recogidos supera ampliamente al número de entrevistas registradas, pudiendo afirmar que cada entrevista cuenta una media de 28 ítems interactivos.

De la muestra total (17.659), el 66,49% corresponde a elementos interactivos de selección, el 19,73% a elementos de documentación, el 3,02% a producción y el 10,76% a participación (ver Tabla 14. Total de ítems interactivos en la entrevista). Por tanto, se observa que el número de ítems interactivos de selección superan ampliamente al de los demás grupos analizados (documentación, producción y participación).

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Gráfico 15. Elementos interactivos




Elaboración propia

A continuación, de forma más pormenorizada se exponen los datos más relevantes de cada una de las categorías de interactividad señaladas.

### 5.3.1.1. Selección

Aunque los elementos que componen esta primera fase del apartado de interactividad pueden entenderse como elementos hipertextuales, se han tenido en cuenta por ser la base de la interactividad característica de Internet y, por tanto, especificada por muchos autores como elementos propios igualmente de la interacción entre la audiencia y el cibermedio. Probablemente, esta es la razón que induce a pensar el motivo del numeroso porcentaje encontrado: 66,49% del total de ítems interactivos (11.741 de 17.658). De este porcentaje, resaltan por orden de cantidad los menús, botones y barras de desplazamiento, que representan un 68,04% del total de ítems interactivos de selección. A éstos le siguen los banners, pop-ups y anuncios promocionales que acompañan cada una de la entrevistas (28,38%) Y, por último, la opción de guardar/imprimir, con un 3,59% del total de ítems interactivos Si este último dato lo comparamos con la totalidad de la muestra, se percibirá de forma más evidente

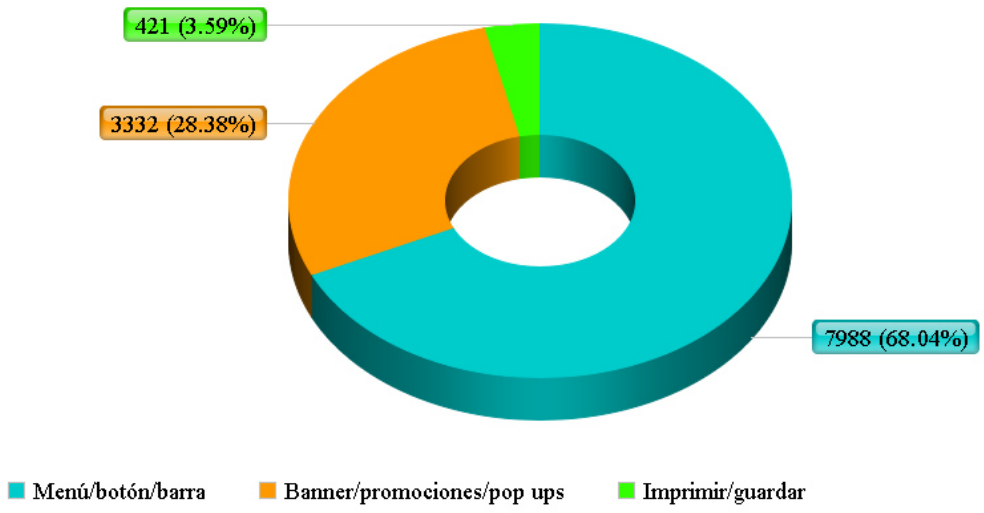


Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la revelación que ofrece. Y es que de 632_entrevistas, 421 poseen la opción de imprimir/guardar (ver Tabla 15. Interactividad en la entrevista [1]), lo que viene a ser el 66,61% del total de la muestra analizada.

De este resultado se deduce que para la audiencia continúa siendo importante que se le brinde la oportunidad de conservar bajo su poder la pieza periodística. Aunque se pudiera pensar que los servicios de hemeroteca de cada uno de los cibermedios deberían hacer innecesarios estos ítems interactivos, el hecho es que aún permanece muy arraigado en la sociedad el carácter de posesión imperante en el ser humano. Y a esa necesidad de conservación parecen responden con acierto los cibermedios. Además, cabría añadir que Internet es un medio que, por su edad, podríamos situarlo aún en la etapa de su juventud. Esta realidad lleva a que aún haya quiénes se están iniciando en el conocimiento de los cibermedios y su manejo, y que resulte más fácil para la mayoría de los usuarios la opción de imprimir/guardar (por su mejor ubicación desde el punto de vista del diseño y por la simplicidad de la acción), que la de búsqueda en hemeroteca; donde hay que "hacer frente" a un cuadro de diálogo en el que rellenar una serie de datos.

Gráfico 16. Elementos interactivos de selección




Elaboración propia

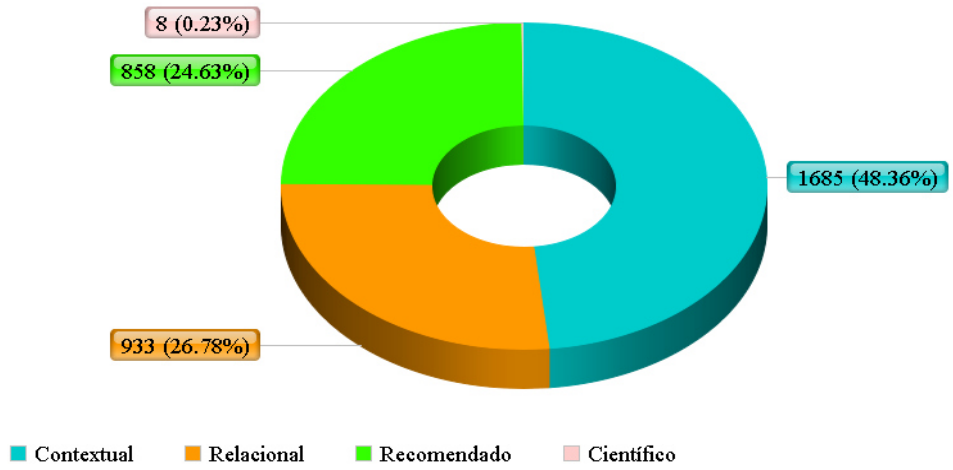
Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 5.3.1.2. Documentación

De entre los tipos de enlace estudiados, el contextual es el más numeroso (48,36% del total de ítems interactivos de documentación). A éste le siguen los enlaces relacionales, con un 26,78%. Y en tercer lugar, los enlaces recomendados (24,63%) (Ver Tabla 15. Interactividad en la entrevista [1]).

Esta diferencia entre el número de enlaces contextuales, relacionales y recomendados conduce a pensar que las piezas informativas (tanto textuales, como audiovisuales) que contextualizan y rodean a la entrevista, complementando la información que ésta aporta, son más visitadas por la audiencia que el resto de enlaces, y precisamente por ese motivo, los cibermedios han prestado mayor atención a éstos. Sin embargo, nuestra investigación no ha podido comprobar que esa sea la razón principal de su diferencia. Y por tanto, resulta más lógico recordar, llegados a este punto, que una de las características específicas de Internet, y que se hace especialmente presente en la entrevista en los cibermedios, es la posibilidad de aportar información complementaria. Y en este sentido, sí que los cibermedios han demostrado hacer un buen uso de esta posibilidad mediante el uso intensivo de enlaces complementarios en el género analizado.

Gráfico 17. Elementos interactivos de documentación




Elaboración propia



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Finalmente, los resultados posicionan los enlaces científicos (0,23% del total de ítems interactivos documentales) muy por debajo de los anteriormente mencionados. Este hecho refleja que son escasos los documentos, artículos o blogs científicos que llegan a acompañar a la entrevista en el cibermedio. La razón podría encontrarse en la preferencia por parte del cibermedio de exponer la información que aportan tales documentos científicos de una forma explícita y fácil de entender y manejar para el lector, alejándolo de toda complicación posible.

### 5.3.1.3. Producción

La mayoría de las entrevistas analizadas incluyen la posibilidad de que el usuario envíe comentarios; de forma que 516 de las 632 entrevistas (96,63%) introducen esta opción que permite al usuario escribir sobre la pieza periodística, con la libertad de opinar sobre la información dada o sobre cualquier otro aspecto que tenga que ver con la entrevista.

Por otra parte, hemos localizado otra forma más de producción en los cibermedios que consiste en el envío de preguntas por parte de la audiencia hacia el entrevistado (3,3% del total de entrevistas). Esta característica se incorpora para la realización de los encuentros digitales (ver Tabla 16. Interactividad en la entrevista [2]).

Gráfico18. Elementos interactivos de producción




Elaboración propia

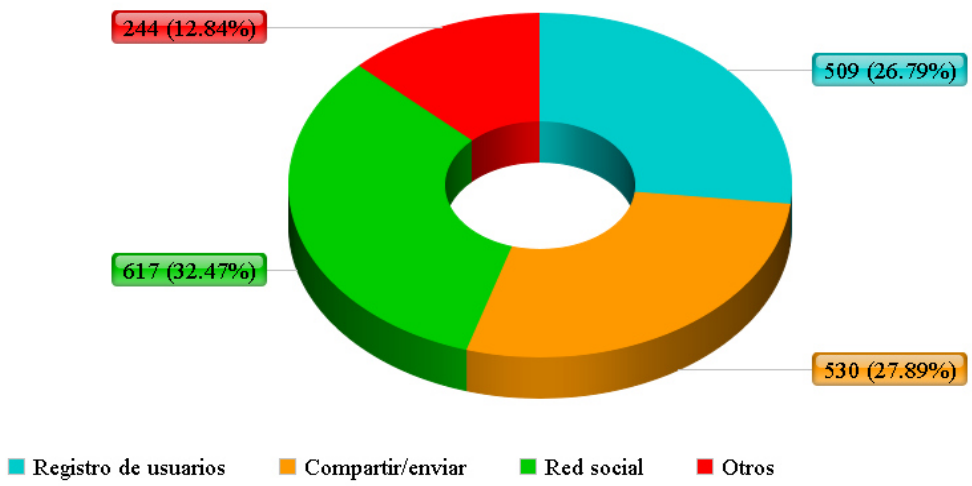


Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

### 5.3.1.4. Participación

Tal y como se ha podido comprobar a lo largo de nuestro análisis, la participación de la audiencia va ganando cada vez más espacio en los cibermedios. De hecho, se han podido contemplar varios campos en los que se aprecia con nitidez esta evolución en los nuevos medios y, más concretamente, en el género entrevista que nos ocupa (ver Tabla 16. Interactividad en la entrevista [2]).

Gráfico19. Elementos interactivos de participación




Elaboración propia

Así pues, se observa que tanto el registro de usuarios como la opción de enviar/compartir aparecen en la mayoría de entrevistas analizadas: 26,79% y 27,89% respectivamente del total de la muestra. Todavía más cuantiosa resulta la cifra obtenida del ítem red social (32,47%). Esto vuelve a demostrar la importancia que la Red otorga a los usuarios, permitiendo su libre expresión a través de mensajes textuales, visuales o audiovisuales por las más diversas vías. La avalancha de usuarios en las redes sociales y la circulación de mensajes a través de ellos han obligado a los cibermedios no quedarse al margen de las redes sociales. De manera que todos ellos incluyen en sus piezas informativas posibilidad de compartir en las redes sociales, para continuar

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

incrementando la difusión de la entrevista. Eso sí, dejando en manos de la audiencia esta decisión de compartir, que de ser positiva incrementa la eficacia del contenido publicado en el cibermedio, atrayendo nuevo tráfico de usuarios.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 14. Total de ítems interactivos en la entrevista

| Selección | Documentación | Producción | Participación | Total ítems interactivos |
|---|---|---|---|---|
| **11741** | **3484** | **534** | **1900** | **17659** |

Elaboración propia

## Tabla 15. Interactividad en la entrevista (1)

| Interactividad / Cibermedio | Selección | | | Documentación | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de ítems interactivos |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menú/ botón/ barra | Banner/ promo-ciones | Imprimir /guardar | ECX | | ERL | | | | | ERC | | | | | ECF | | | | | |
| | | | | | | P | | CS | | O | L | | BA | | O | D/A | | BC | | O | |
| | | | | I | E | I | E | I | E | | I | E | I | E | | I | E | I | E | | |
| **Elconfidencial.com** | 1660 | 318 | 82 | 244 | 15 | 11 | 0 | 23 | 1 | 69 | 0 | 0 | 0 | 0 | 127 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | **2553** |
| **Eldiario.es** | 1521 | 462 | 0 | 444 | 51 | 14 | 8 | 11 | 1 | 141 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | **2662** |
| **Lavanguardia.es** | 540 | 241 | 0 | 174 | 5 | 16 | 0 | 7 | 0 | 92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 241 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **1316** |
| **Elpais.com** | 1454 | 709 | 102 | 551 | 42 | 7 | 2 | 10 | 1 | 246 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | **3133** |
| **Elmundo.es** | 2173 | 1602 | 123 | 91 | 6 | 7 | 0 | 5 | 0 | 182 | 0 | 0 | 1 | 0 | 415 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **4605** |
| **Rtve.es** | 640 | 0 | 114 | 58 | 4 | 11 | 0 | 17 | 0 | 51 | 0 | 0 | 1 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **956** |
| **Total** | **7988** | **3332** | **421** | **1562** | **123** | **66** | **10** | **73** | **3** | **781** | **0** | **0** | **3** | **1** | **854** | **6** | **1** | **0** | **0** | **1** | **15225** |
| | | | | **1685** | | **933** | | | | | **858** | | | | | **7** | | **0** | | **1** | |
| | **11741** | | | **3484** | | | | | | | | | | | | **8** | | | | | |
| **Leyenda** | ECX = Enlace contextual ERL = Enlace relacional ERC = Enlace recomendado ECF = Enlace científico P = Precedentes CS = Casos similares O = Otros L = Legislación BA = Blogs amateurs D/A = Documentos/artículos BC = Blogs científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración propia

## Tabla 16. Interactividad en la entrevista (2)

| Interactividad / Cibermedio | Producción | | Participación | | | | Total de ítems interactivos |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Envío comentarios | Envío preguntas | Registro de usuarios | Compartir/ enviar | Red Social | Otros | |
| **Elconfidencial.com** | 84 | 1 | 83 | 84 | 84 | 0 | **336** |
| **Eldiario.es** | 146 | 1 | 146 | 146 | 146 | 0 | **585** |
| **Lavanguardia.es** | 59 | 2 | 52 | 1 | 76 | * 121 | **311** |
| **Elpais.com** | 103 | 3 | 105 | 102 | 108 | 1 | **422** |
| **Elmundo.es** | 123 | 7 | 123 | 127 | 131 | **122 | **633** |
| **Rtve.es** | 1 | 4 | 0 | 70 | 72 | 0 | **147** |
| **Total** | **516** | **18** | **509** | **530** | **617** | **244** | |
| | **534** | | **1900** | | | | **2434** |

* = Se da la opción a la audiencia de notificar algún error encontrado en el contenido de la pieza periodística y también se oferta la posibilidad de enviar al cibermedio información relacionada con la entrevista. ** = Encuesta de pregunta cerrada (sí-no) sobre el interés de la entrevista provocado en el lector.

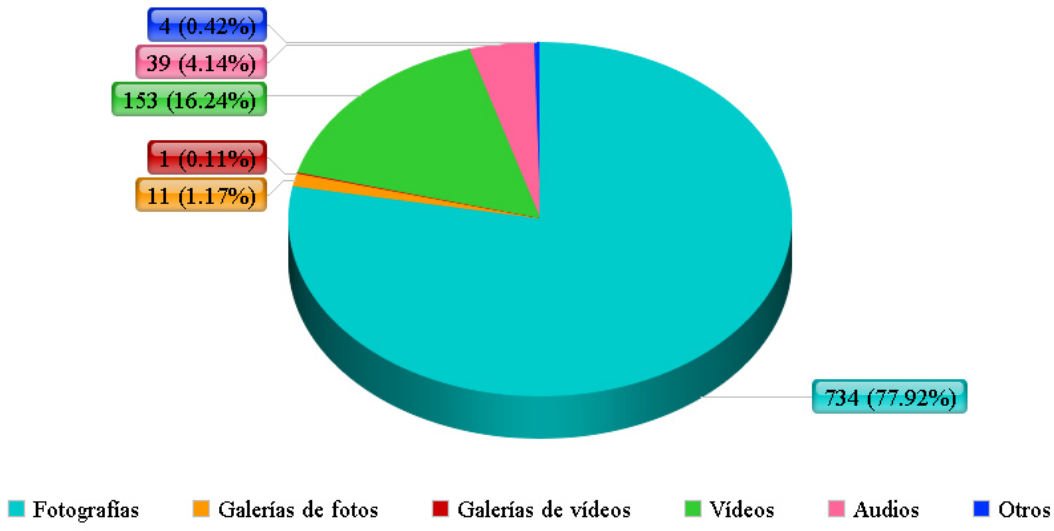
Elaboración propia

### 5.3.2. Multimedialidad

El número total de elementos multimedia encontrados en la muestra analizada, es de de 942 ítems multimedia encontrados en las 632 entrevistas (ver Tabla 17. Multimedialidad en la entrevista). De ellos, los más numerosos corresponde a las fotografías que complementan al texto, las cuales representan el 77,92%. Éste es un rasgo que se ha dado habitualmente en la entrevista tradicional y que según nuestros resultados de análisis continúa siendo definitorio para los cibermedios.

Como en el resto de categorías estudiadas, se comprueba que van apareciendo progresivamente en las entrevistas nuevos elementos multimedia. Con ellos se intentan aprovechar los recursos y ventajas que brinda Internet y que de otra forma no sería posible contemplar en el género estudiado. Nos referimos a las galerías de fotos (1,17%), las galerías de vídeo (0,11%), los audios (4,14%) y los vídeos (16,24%).

Gráfico20. Elementos multimedia




Elaboración propia

Sobre el papel que el audio adopta como forma principal de la entrevista sin que el texto resulte necesario, hay que aclarar que esto sólo ocurre en el cibermedio *rtve.es*. Esto se debe a que el ente público aprovecha la oportunidad de publicar las entrevistas



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

que realiza a través de sus programas radiofónicos, integrando en el cibermedio otros contenidos del grupo de comunicación audiovisual del que forma parte. Así pues, se observa que en el resto de cibermedios resulta más complicada la realización de este tipo de_entrevistas, hasta el punto de que no se contempla y resultan prácticamente inexistentes, a excepción de 2 casos encontrados: uno en *eldiario.es,* donde el audio reitera la entrevista textual, y otro en *rtve.es*, en los que el audio es complemento de la entrevista textual.

Sin embargo, en el caso del vídeo la situación ocurre algo totalmente diferente, ya que se da con más frecuencia en la totalidad de los cibermedios estudiados. Además, se ha podido comprobar cómo existe una mayor compensación entre las modalidades de vídeo como recurso principal (55 casos) y como complemento del texto (88 casos). Aunque no resulta menos complicada la realización de entrevistas en audio que en vídeo, la explicación de que las segundas sean más numerosas puede encontrarse en que la imagen en movimiento llama más la atención, y en el hecho de poder ver, además de escuchar, al protagonista de la entrevista.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Tabla 17. Multimedialidad en la entrevista

| Multimedialidad / Cibermedio | Fotografías | | Galerías de fotos | | Galerías de vídeos | | Vídeos | | | Audios | | | Otros | | Total de ítems multimedia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | R | C | R | C | R | C | P | R | C | P | R | C | R | C | |
| **Elconfidencial.com** | 42 | 134 | 0 | 2 | 0 | 0 | 6 | 1 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | **209** |
| **Eldiario.es** | 31 | 178 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 15 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | **230** |
| **Lavanguardia.es** | 0 | 58 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | **84** |
| **Elpais.com** | 5 | 121 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | **149** |
| **Elmundo.es** | 5 | 110 | 0 | 7 | 0 | 1 | 11 | 3 | 19 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | **157** |
| **Rtve.es** | 0 | 50 | 0 | 2 | 0 | 0 | 19 | 0 | 4 | 37 | 0 | 1 | 0 | 0 | **113** |
| **Total** | **83** | **651** | **0** | **11** | **0** | **1** | **55** | **10** | **88** | **37** | **1** | **1** | **1** | **3** | **942** |

Elaboración propia

## 5.4. Discusión

La falta de estudios específicos sobre las características del género entrevista en los cibermedios y la creencia por parte de algunos académicos de la inexistencia de la entrevista como género independiente (Martín Vivaldi, 1987; Gutiérrez Palacio, 1984; Martínez Albertos, 1992) contribuye a que los resultados de esta investigación puedan ser considerados como una fuente de conocimiento inédita y necesaria para el área de las Ciencias de la Comunicación y la profesión periodística. En concreto, en lo que se refiere al género de la entrevista que hemos estudiado.

Tras la revisión de la literatura sobre este tema y el estudio de campo hemos detectado la necesidad de completar la teoría hasta ahora conocida con la inclusión de nuevos tipos de entrevista, como el encuentro digital. El conocimiento previo del entorno digital, de Internet y su idiosincrasia (Cabrera González, 2000; Díaz Noci y Salaverría, 2003; López Hidalgo, 2003; López López, 2003; Borrat, 2004; Craig, 2005; Moreno Espinosa, 2006; Caminos, Marín y Armentia, 2007; Mañas, 2012), aplicado a la necesaria actualización del género investigado nos ha permitido reconocer las nuevas características de interactividad, participación y multimedialidad de la entrevista en los cibermedios. Nuestra tesis sobre la evolución de la entrevista en los nuevos medios digitales ha quedado demostrada tras el análisis empírico de una muestra de 632 entrevistas publicadas durante 4 semanas de análisis en 6 cibermedios españoles.

La cuantiosa y comprobada aparición del género entrevista en los cibermedios, demuestra cómo este género sigue estando presente en los nuevos medios y además, cuenta con características propias del medio Internet, junto con otras que siguen siendo comunes con las de la entrevista tradicional.

Como ocurriera con la entrevista en los medios televisivo y radiofónico (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998), hemos podido comprobar cómo la entrevista en Internet precisa de un lenguaje propio y elementos específicos en los cibermedios. Nuestro estudio ha detectado en este sentido tendencias como: la desaparición de la entradilla de la entrevista en los cibermedios; el empleo de un lenguaje más corto, directo y coloquial o desenfadado; la sustitución del cierre por parte del periodista por el cierre o despedida del entrevistado; la inclusión de nuevos elementos como los enlaces, la interactividad, los comentarios y participación de los usuarios, y la multimedialidad.

Entre las ventajas que Internet aporta al género entrevista destacamos la mayor cercanía de los usuarios con el entrevistado y el entrevistador, mediante el empleo de los

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

recursos de participación, en concreto, el poder hacer preguntas e intervenir en su realización. El incremento de poder de los usuarios que ahora pueden opinar y escribir comentarios, así como incrementar el impacto de la entrevista compartiéndola entre sus contactos de las redes sociales. La posibilidad de realizar la entrevista en directo, de forma inmediata y publicarla como vídeo, audio, texto o todos esos formatos a la vez. Los enlaces desde la entrevista a otros documentos de interés relacionados con el entrevistado o el tema sobre el que se habla.

Entre las desventajas detectadas se encuentra la necesidad de una mayor familiarización y conocimiento técnico-informáticos por parte del entrevistador-entrevistado-usuarios con el fin de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos que ofrece la Red; la aparición de publicidad invasiva en las entrevistas; la dificultad para el entrevistador de asumir el rol de mediador cuando intervienen los usuarios en el curso de la entrevista aportando sus preguntas o comentarios; el riesgo de la emisión en directo y de los problemas parejos que ésta puede acarrear, incrementados por la dependencia de tecnologías adecuadas.

Pese a todo, son más los pros de Internet para el género entrevista que los contras detectados.

Nuestro trabajo ha contribuido con estos resultados a reducir los interrogantes en torno a las hipótesis que nos planteábamos, y ha permitido alcanzar los objetivos que nos proponíamos. Por último, creemos interesante resumir otras ideas principales a las que hemos podido llegar empíricamente y desde la rigurosidad de nuestro estudio:

La entrevista en Internet adquiere nuevas formas de difusión (redes sociales...) y eficacia. Su contenido puede ser publicado en forma de video, texto y/o audio, y enlazar a otros documentos relacionados. La entrevista puede publicarse una vez realizada o emitirse en directo, con o sin la inclusión de las preguntas de la audiencia. También puede incorporar comentarios y opiniones de los usuarios. El entrevistador cuenta para realizar su trabajo y contactar con el entrevistado con nuevas vías como el correo electrónico, la video-conferencia, el chat, o las llamadas desde móviles. El entrevistado adquiere un nuevo protagonismo durante la entrevista llegando incluso a sustituir al entrevistador en el cierre del encuentro.

Todo lo que acabamos de afirmar ha sido comprobado mediante el estudio empírico en torno a la práctica periodística del género entrevista en los cibermedios. Los resultados obtenidos mediante nuestro análisis de contenido de la entrevista digital podrán ser completados y enriquecidos con nuevas investigaciones que contribuirán a



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

profundizar y actualizar nuestros datos. Cómo comentábamos en la introducción de este trabajo doctoral, la evolución de los medios es continua y con ella la de los géneros periodísticos, lo que nos obliga a la revisión constante de la teoría sobre los mismos. Apuntamos como otras posibles investigaciones: el estudio sobre el consumo de la entrevista por parte de los usuarios; o estudios específicos de cada una de las características detectadas en el nuevo medio (interactividad, participación…). Otra línea de investigación podría centrarse en el papel del periodista como mediador en los encuentros digitales, así como la aparición de cualquier otra tipología posible de entrevista en el futuro. Todavía se podrían añadir nuevos estudios sobre el papel de la audiencia como entrevistadora, así como los dilemas éticos de la entrevista en los medios de comunicación digital.

Por último, proponemos la actualización de los manuales de estilo de las redacciones, incorporando en ellos los resultados de nuestra investigación, en concreto el nuevo tipo de entrevista hallado, el encuentro digital, así como sus características definitorias.

A día de hoy y hasta donde nuestro estudio nos ha permitido llegar, podemos afirmar que contamos con un mayor conocimiento en torno a esta materia, tal y como nos habíamos propuesto al comienzo de nuestra investigación.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 6. CONCLUSIONES

A través de la fundamentación teórica y del análisis de la muestra de entrevistas y cibermedios españoles de esta investigación, se concluye como respuesta a la hipótesis general que: el género periodístico entrevista ha evolucionado en los medios de comunicación digital, incorporando nuevas características como la interactividad, la participación y la multimedialidad. Con todo, la adaptación aún no se ha completado. Los datos, resultado del estudio, revelan que dicha evolución se produce de forma lenta y progresiva. Aunque la mayoría de las características de la entrevista tradicional continúan presentes en los cibermedios, existe hoy en día la tendencia hacia un nuevo tipo de entrevista: el encuentro digital. Éste revaloriza la entrevista como género dialógico además de informativo, al introducir a la audiencia en la realización de la entrevista.

Con respecto a las hipótesis específicas se concluye:

1. Con el fin de proporcionar un mayor espacio a los gustos e intereses de la audiencia, se crea una nueva área temática en los cibermedios (comparable a las tradicionales secciones de un periódico) donde se agrupan las nuevas formas que la entrevista adopta en la Red. Al respecto, estas áreas todavía incipientes, permanecen en constante evolución, y reciben diferentes nombres como: *Encuentros digitales*, *Participación* y *Comunidad.* Se constata la continuidad de la sección de *Cultura* en los medios de comunicación digital como aquella en la que se recogen más entrevistas, y con mayor frecuencia que en cualquier otra sección. Casi la mitad de las entrevistas publicadas en los cibermedios (47%) tienen su lugar destacado en la página de inicio o portada.

2. La entrevista con características tradicionales tiene una importante presencia en los cibermedios, donde prevalecen los tipos de entrevista informativa (también llamada de declaraciones, objetiva o noticiosa), de personalidad (biográfica, conversacional o de creación) y de expertos u opinativa. Junto con éstos, existen nuevos tipos de entrevista entre los que destaca el "encuentro digital", cuya relevancia no sólo cualitativa sino también cuantitativa, contribuye a que su presencia sea mayor que las del tipo fórmulas establecidas, semblanza y perfil. El encuentro digital presenta unas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

características distintivas y propias de los cibermedios, como la inclusión de nuevos actores comunicativos (usuarios), el lugar y modo de realización de la entrevista.

3. Existe una parte amplia de entrevistas que se han adaptado al medio digital incorporando la interactividad sin modificar su estructura textual. Otro número importante de éstas ha cambiado algunas de sus características, como la concreción para adaptarse así a los nuevos tiempos y requerimientos de la audiencia. Y por ello, aspectos formales como la entradilla son eliminados, cada vez con mayor frecuencia. La información que antaño abarcaba este elemento aparece ahora en el subtítulo o a lo largo del cuerpo textual. Otras sustituyen el formato textual por el audiovisual, acompañado por un titular y un subtítulo. La aparición de la audiencia como participante lleva a la publicación de dos nuevas formas de este género: las que incorporan periodista-audiencia-entrevistado, y las que ponen en contacto directo a la audiencia con el entrevistado. Ambas se observan en el encuentro digital. Por tanto, sí existe una clara distinción entre la entrevista tradicional y la de los cibermedios en sus características generales.

4. El tipo de personas a las que se les da cobertura en este género periodístico dentro de los cibermedios es similar al de los medios de comunicación tradicionales. Se constata que son más visibles en el panorama de la entrevista digital los personajes famosos, políticos, cargos públicos y expertos. Además destacan, aunque no cuantitativamente, la presencia de entrevistas a personas desconocidas para la audiencia que, a través de sus testimonios, dan un sentido más humano al género periodístico y al propio medio digital.

5. Las características del cibermedio hacen del periodista un profesional de la comunicación polivalente y con nuevos roles en la entrevista digital, como el de mediador entre entrevistado y audiencia. No obstante, su papel como artífice de la entrevista sigue siendo el que predomina frente al que adopta cuando es la audiencia la que participa activamente en el "encuentro digital".

6. El lugar de realización de la entrevista continúa siendo el espacio exterior al medio (ya sea en la casa del entrevistado, en una cafetería conocida por ambos interlocutores o en una zona pública como puede ser un parque), aunque se comprueba una tendencia al alza del desplazamiento del entrevistado a la redacción, en concreto, para responder a las preguntas de la audiencia en el "encuentro digital" o para ser entrevistado en el estudio o plató del cibermedio.

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La entrevista cara a cara, convive con otras fórmulas derivadas del uso de la telefonía, el correo electrónico, la videoconferencia, las redes sociales o el contacto directo con la audiencia.

7. La evolución de la entrevista en los cibermedios trae consigo la utilización de elementos interactivos de selección, documentación, participación y producción característicos de la Red. Predominan los ítems interactivos de selección, al igual que en los otros géneros periodísticos presentes en los cibermedios. Les siguen los elementos documentales, que contextualizan el tema tratado a través de hiperenlaces. En cuanto a producción y participación, éstos ítems aparecen mayoritariamente en el "encuentro digital", permitiendo a la audiencia colaborar en la realización de la entrevista.

8. La entrevista en los cibermedios incluye la multimedialidad, que favorece la proximidad entre entrevistado y audiencia, aunque todavía de forma tímida. La fotografía continúa siendo el elemento visual que más acompaña a la entrevista, incluso con mayor presencia que en el medio analógico. A ella se unen las galerías de fotos, recurso inexistente en los otros medios de comunicación, así como los audios y vídeos, implanteables en el caso de los periódicos de papel. Con respecto al vídeo, se concluye que éste cada vez se hace más visible como parte principal de la entrevista. Por último, la videoconferencia, como elemento multimedia aún sin implantar por la mayoría de los cibermedios, favorecería la proximidad entre usuarios y entrevistado, tal y como hemos podido comprobar en los resultados del análisis.

Nuestro objeto de estudio sigue siendo un género periodístico atractivo para la audiencia. En los cibermedios, adquiere un nuevo valor e interés, pero su previsible evolución en los próximos años sugiere la necesidad de apuntar nuevas líneas de investigación como:

- La actualización de los datos de nuestro estudio sobre la evolución de los distintos tipos de entrevistas en los cibermedios a lo largo del tiempo.

- El estudio sobre el consumo de entrevistas en los cibermedios por parte de la audiencia.

- El papel del periodista como mediador del encuentro digital.

- El rol de la audiencia como entrevistadora.

- Y dilemas éticos que plantea la entrevista en los medios de comunicación digital (tales como la desinhibición de los usuarios-entrevistadores mediante el anonimato, entre otros).



Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Junto con las líneas de investigación que sugieren los resultados de nuestro trabajo, proponemos la necesidad de actualizar los manuales de estilo de los medios de comunicación digital. Un manual adaptado al entorno de Internet recogería el tipo de entrevista "encuentro digital" y las nuevas características que ha adoptado este género. Por último, la publicación y divulgación de nuestros resultados favorecerán tanto al ámbito académico como al profesional.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL VARGAS, Natividad, 1999. *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.

ABUÍN VENCES, Natalia. "La web participativa: el usuario como gestor y distribuidos de contenidos online en los nuevos entornos 2.0", en Flores Vivar, Jesús Miguel (ed.), 2011. *Reinventar el periodismo y los medios*, Madrid: Fragua, pp. 65-78.

ACOSTA MONTORO, José, 1973. *Periodismo y literatura,* 2 tomos Madrid: Guadarrama.

AGUADO, Juan Miguel (ed.), 2004. *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla: Comunicación Social.

AGUADO, Juan Miguel, PALOMO TORRES, Mª Bella. "Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas", en López García, Xosé, Pereira Fariña, Xosé (eds.), 2010. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad, pp. 129-148.

ALBAR DE LA CALA, Mª Isabel, DEL ÁRBOL FERNÁNDEZ, María, TIRADO RUIZ, Juan Antonio, 2003. *Técnicas para leer y escribir en radio y televisión*, Barcelona: Editorial Bosch.

ALCUDIA BORREGUERO, Mario, LEGORBURU HORTELANO, José Mª, BARCELÓ UGARTE, Teresa (eds.), 2012. *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid: CEU Ediciones.

ALDUNATE, Ana Francisca, LECAROS, Mª José, 1989, *Géneros Periodísticos,* Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ALONSO RUIZ, Jaime. "Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital". En Aguado, Juan Miguel (ed.). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos,* 2004, Sevilla: Comunicación Social, pp. 31-67.

ALONSO RUIZ, Jaime. "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet, en López García, Guillermo, 2005. *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 21-29.

ALONSO RUIZ, Jaime. "Cibermedios: conceptualización y tipologías", en Cabrera González, Mª Ángeles (ed.). *Evolución tecnológica y cibermedios,* 2010, Sevilla: Comunicación Social, pp. 21-38.

ALONSO, Martín. *Ciencia del lenguaje y arte del estilo,* 2 volúmenes, 1980, Madrid: Aguilar.

ÁLVAREZ MARCOS, Manuel. "La mediamorfosis", en López Hidalgo, Antonio, Fernández, Manuel Carlos, Álvarez Marcos, Manuel, De Castro Velasco, Jesús Jacinto*,* 1995. *Creatividad y comunicación*, Sevilla: Ediciones Trípode, pp. 55-72.

ARAUJO, Fernando. "La interview"*,* en CANTAVELLA, Juan, 2002, *Historia de la entrevista en la prensa*, 2002, Madrid: Editorial Universitas S.A.

ARFUCH, Leonor. *La entrevista, una invención dialógica,* 1995, Barcelona: Paidós.

ARMAÑANZAS, Emy, DÍAZ NOCI, Javier, MESO, Koldo*,* 1996. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, CAMINOS MARCET, José Mª*,* 1998. *La información: redacción y estructuras*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, CAMINOS MARCET, José Mª , 2009. *Redacción informativa en prensa*, Barcelona: Ariel.

AVOGADRO, Marisa. "La nueva narrativa multidireccional: periódicos digitales y nuevos paradigmas comunicativos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, número 131, 2012, pp. 24-26 (http://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc--131_julio-septiembre_2012_). [junio de 2014].

BAENA PAZ, Guillermina, 1990. *Géneros periodísticos informativos*, México: Pax México.

BALSEBRE, Armand, MATEU, Manuel, VIDAL, David, 1998. *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid: Cátedra.

BARELA, Liliana (ed.), 2009. *Algunos apuntes sobre historia oral y como abordarla*, Buenos Aires: DGPeiI.

BARNHURST, Kevin, 1998. "Periodismo visual (Infografía – 5)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 7, 1998, pp. 1-9. (http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm) [febrero de 2014].

BARREDO, Daniel, OLLER, Martín, 2013a. "La secuencia ideante: un nuevo tipo de texto periodístico según las entrevistas corales de MARCA.com", en *Journal of Communication*, 6, 2013, pp.1 – 25.

BARREDO IBÁÑEZ, Daniel, OLLER ALONSO, Martín, 2013b. "Análisis de las tendencias macroestructurales de la lengua española en los cibermedios: las entrevistas corales de Marca.com protagonizadas por los clásicos entre el Real Madrid CF y el Barcelona FC (2010-2011)", en *Signo y Pensamiento*, volumen 32, número 63, 2013, pp. 130-150.

BARREDO IBÁÑEZ, Daniel; OLLER ALONSO, Martín, 2013c. "Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

gestión de las entrevistas corales de MARCA.com", en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 2013, pp. 35-54.

BARREDO IBÁÑEZ, Daniel, 2013d. "La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes", en *Poliantea*, IX, número 16, 2013, pp. 101-126.

BARRIOS RUBIO, Andrés, 2014. "El comunicador en el entorno digital" en *Cuadernos. info*, número 34, 2014, pp. 165-181. (http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100013&script=sci_arttext) [diciembre 2014].

BASTERRA, Francisco. "¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia?", en Sociedad Estatal España, 2002. *La tecnología de la información y sus desafíos*, Valencia: Nuevo Milenio, pp. 219-222.

BAUDRILLARD, Jean. "El País World Media, el 18 de diciembre de 1997", en VILAMOR, José R., 2001. *Cómo escribir en Internet*. Madrid: Editorial Universitas.

BERGANZA CONDE, Mª Rosa (ed.), 2005. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid: McGrawHill.

BERNAL, Sebastiá, CHILLÓN, Lluis Albert, 1985. *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.

BLAAGAARD, Bolette, 2013. "Shifting boundaries: objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalist", en *Journalism*, volumen 14, número 8, 2013, pp. 1076-1090.

BLANCO CASTILLA, Elena, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, 2010. *Tendencias del periodismo especializado*, Málaga: Universidad de Málaga D. L.

BLÁZQUEZ, Niceto, 1992. *Información responsable*, 2 tomos, Madrid: Ed. Noticias S.A.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

BOCK, Mary Angela, 2014. "Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives", en *New media & Society*, volumen 14, número 4, 2014, pp. 600-616.

BOCZKOWSKI, Pablo 1999. "Understanding the development of online newspaper", en *New Media & Society,* volumen 1, número 1, 1999, pp. 101-126.

BOND, Fraser, 1974. *Introducción al periodismo*, México, D.F: Limusa.

BORGES RODRÍGUEZ, Rodrigo Fidel, 2014. "¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital", en *Dilemata*, número 14, 2014, pp. 1-17.

BORRAT, Héctor, 1989. *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BORRAT, Héctor, 2004. "Narradores en interacción". En *Revista Científica de Información y Comunicación*, número 1, 2004, pp. 59-84. (http://www.icjournal-ojs.org) [junio de 2014].

BRADY, John Joseph, 1977. *The craft of interviewing,* Nueva York:Vintage Books.

BRIONES GONZÁLEZ, Elena, CUBINO LÓPEZ, Rafael, SOBRINO LÓPEZ, Begoña, 2012. *La entrevista y la crónica. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*, Madrid: Publicaciones Mediascopio.

BURGOON, Judee, BURGOON, Michael (eds.), 1987. "Communication practices of journalists. Interaction with Public, Other Journalists". En *Journalism Quarterly*, volumen 64, número 1, 1987, pp. 125-275.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, 2000. *La prensa on line. Los periódicos en la www,* Barcelona: CIMS.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, 2001. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 7, 2001, pp. 71-78.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles. "Periodismo digital y nuevas tecnologías", en Barrera, Carlos (ed.), 2004. *Historia del Periodismo Universal,* Barcelona: Ariel, pp. 393-414.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles. "Retos éticos del ciberperiodismo", en Salaverría, Ramón (ed.), 2005. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación,* Sevilla: Comunicación Social, pp. 305-339.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, 2009. "El diseño de los ciberdiarios en España: Estado de la cuestión, tendencias y nuevos retos", en *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife*: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2009, pp. 6-31 (http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/99angeles_malaga.pdf) [septiembre de 2014].

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, 2010a. "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital", en *Revista Icono 14*, número 15, 2010, pp. 164-177.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles. "La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia", en López García, Xosé, Pereira Fariña, Xosé (eds.), 2010b. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España,* Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad Santiago de Compostela, pp. 149-165.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles, SÁNCHEZ SÁNCHEZ, María, PALOMO TORRES, Bella, GARCÍA GÓMEZ, Álvaro. "El caso de Sur: participación y colaboración como claves del éxito". En López García, Xosé, Pereira Fariña, Xose (eds.), 2010c. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en*



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

*España,* Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad Santiago de Compostela, pp. 199-211.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles (ed.), 2010d. *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla: Comunicación Social.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles CEA ESTERUELAS, Nereida. "La comunicación en red: nuevos contenidos, géneros y diseño de la información en Internet", en Reig, Ramón, Langa Nuño, Concha (eds.), 2011. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías,* Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, pp. 595-614.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles. "Estrategias de difusión de contenidos en los grupos multimedia", en Alcudia Borreguero, Mario, Legorburu Hortelano, José Mª, Barceló Ugarte, Teresa (eds.), 2012. *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid: CEU Ediciones, pp. 345-355.

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles (ed.), 2013. *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma,* Madrid: Editorial Fragua.

CALDEVILA DOMÍNGUEZ, David, GONZÁLEZ OÑATE, Cristina. "La nueva narrativa en el periodismo binario". En Sabés Turmo, Fernando, Verón Lassa, José Juan (eds.), 2010. *XI Congreso de Periodismo Digital: el periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, Huesca: Asociación de la prensa de Aragón, pp.: 99-113.

CAMACHO, Hermelinda, FONTAINES, Tomás, URDANETA, Geivanni, 2005. "La trama de la investigación y su epistemología", en *TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios de Ciencias Sociales*, volumen 7, número 1, 2005, pp. 7-20.

CAMINOS, José Mª, MARÍN, Flora, ARMENTIA, José Ignacio, 2007. "Elementos definitorios del periodismo digital" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 13, 2007, pp. 317-336.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CAMINOS, José Mª, MARÍN, Flora, ARMENTIA, José Ignacio, 2008. "Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)", en *Palabra clave, revista de comunicación,* volumen 11, número 2, 2008, pp. 253-259.

CANGA LAREQUI, Jesús (de), 1999. *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio,* Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.

CANTALAPIEDRA, Mª José, 2004. "¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, número 59, 2004, pp. 88-92.

CANTALAPIEDRA, Mª José, MORÁN LÓPEZ, Próspero, 2006. "Nuevas expresiones, nuevos públicos", en *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, Tendencias, 2006, pp. 381-394.

CANTAVELLA, Juan, 1995. "Los diálogos literarios como precursores de la entrevista periodística", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 2, 1995, p. 101.

CANTAVELLA, Juan, 1996. *Manual de la entrevista periodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.

CANTAVELLA, Juan. "Preguntar para saber: la entrevista como auxiliar de la historia literaria", en Fernández Areal, Manuel (ed.), 1999. *Estudios de periodística VII: ponencias y comunicaciones: Periodismo y promoción cultural,* V Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 229-234.

CANTAVELLA, Juan, 2002. *Historia de la entrevista en la prensa, Madrid:* Editorial Universitas S.A.

CANTAVELLA, Juan. "Resistencia periodística a la formación académica y tecnológica", en Gómez, José Manuel (ed.), 2005. *Las tecnologías periodísticas: desde ayer a mañana,* Sevilla: Sociedad Española de Periodística, pp. 130-148.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CANTAVELLA, Juan, 2014. "Análisis pragmático de una entrevista regia", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volumen 20, número 1, 2014, pp. 313-329.

CARPI, Elena, 2003. "Provocación vs cooperación: conflicto lingüístico en un corpus de entrevistas no acomodaticias en lengua española", en *Hesperia: Anuario de filología hispánica*, número 6, 2003, pp. 79-97.

CASACUBERTA, David, 2003. *Creación colectiva. En internet el creador es el público*, Barcelona: Gedisa.

CASADO RUIZ, Antonio, GUTIÉRREZ SOBRINO, José Juan, SÁNCHEZ GARCÍA, Víctor. "Hacia la convergencia total: televisión e Internet", en Alcudia Borreguero, Mario, Legorburu Hortelano, José Mª, Barceló Ugarte, Teresa (ed.), 2012. *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid: CEU Ediciones, pp. 261- 281.

CASASÚS GURÍ, Josep Mª, 1988. *Iniciación a la periodística*, Barcelona: Teide.

CASASÚS GURÍ, Josep Mª, NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis, 1991. *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona: Ariel Comunicación.

CASASÚS GURÍ, JOSEP Mª. "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital". En Gómez, José Manuel (ed.), 2005. *Las tecnologías periodísticas: desde ayer a mañana,* Sevilla: Sociedad Española de Periodística, pp. 168-182.

CASTEJÓN LARA, Enrique, 1992. *La verdad condicionada,* Baruta (Venezuela): Corprensa.

CASTELLS, Manuel, 2009. *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CASTRO ROIG, Xosé. "Mensajería instantánea: chat, sms, whatsapp...", en Tascón, Mario (ed.), 2012. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales,* Barcelona: Galaxia Gutenberg, pp. 131-150.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 1992. *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid: Ed. Ciencia Distribución, S.A.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 2007. Modelos de radio, desarrollo e innovaciones. Madrid: Fragua.

CELIS, Bárbara, 2008. "Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí", en *Cuadernos de Periodistas*, Madrid: FAPE, 2008, pp. 53-58.

CHARLEY, Mithcell, 1971. *Periodismo informativo,* Buenos Aires: Troquel.

CHILLÓN, Lluís Albert, 1999. *Periodismo y literatura*, Barcelona, UAB, 1999.

CINÍCOLA, Patricia Elena, 2013. "La entrevista en la televisión pública. Los casos de los programas Encuentro en el estudio e Historias debidas", en *Question*, volumen 1, número 37, Venezuela, 2013, pp. 266-274.

CLAYMAN, Steven, 2010. "Address terms in the service of other actions: the case of news interview discourse", en *Discourse and Communication*, volumen 4, número 2, 2010a, pp. 161-183.

CLAYMAN, Steven, HERITAGE, John, 2010b. *Talk in action: interactions, identities, and institutions*, Oxford: Blakwell.

http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=25222382300&eid=2-s2.0-78751702634

ČMEJRKOVÁ, Svetla, 2011. "Edited dialogues: Redundancy replaced with relevance?", en *Language Sciences*, volumen 33, número 2, 2011, pp. 280-294.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CODINA, LLUÍS; DÍAZ NOCI, JAVIER. *Interactividad*. En Cabrera González, Mª ÁNGELES (coord.). Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma. Editorial Fragua, Madrid, 2013, pp. 265-272.

CORNELLÁ, Alfonso, 1997. "Eureka: es la infonomía y somos infonomistas". En *Métodos de información*, noviembre, 1997, pp. 22-23. (http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/262/284). [febrero de 2012].

CRAIG, Richard, 2005. *On line journalism. Reporting, writing and editing for new media*. Canadá: Thomson Wadsworth.

CRAIG, Geoffrey, 2010. "El diálogo y la difusión de entrevistas con los medios de comunicación", en *Journalism*, volumen 11 número 1, 2010, pp. 75-90.

CRYSTAL, David, TENA, Pedro, 2002. *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.

CUBELLS, Mariola. "La prensa del siglo XXI", en López Vidales, Nereida (ed.), 2008. *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento. Un futuro conectado,* Barcelona: Laertes, pp. 144-154.

CUENCA, Mª Josep, 2013. "Uso del vocativo en la entrevista política: género discursivo y (des)cortesía", en *Discurso y Sociedad*, volumen 7, número 3, 2013, pp. 522-552.

DAHLGREN, Peter, 2010. "El horizonte de la democracia", en *Infoamérica. Iberoamerican communication review*, número 2, 2010, pp. 21-37.

DANS, Enrique, 2010. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer,* Barcelona: Grupo Planeta.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

DE FINA, Anna, 2009. "Narratives in interview The case of accounts: For an interactional approach to narrative genres", en *Narrative Inquiry*, volumen 19, número 2, 2009, pp. 233-258.

DE LA HERA MOTA, Ignacio, 1988. *Diccionario de la Comunicación*, 2 volúmenes, Madrid: Paraninfo.

DE LAIGLESIA, Álvaro. "Neoperiodismo", en Ballesté, Jaime, 1955. *El artículo 1905-1955. Antología literaria de ABC*, Madrid: Prensa Española.

DE MIGUEL, Amando, 1982. *Sociología de las páginas de opinión*, Barcelona: ATE.

DE PABLOS, José Manuel, 2001. *La Red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social,* Barcelona: Paidós.

DEL ARCO, Manuel, 1953. "La interviú", en González Ruiz Nicolás, 1953. *El periodismo. Teoría y práctica,* Barcelon: Ed. Noguer, pp. 401-414.

DEL RÍO REYNAGA, Julio, 1991. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos,* México: Diana.

DEUZE, Mark, 2003. "The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online", en *New Media & Society*, volumen 5, número 2, 2003, pp. 203–230.

DÍAZ NOCI, Javier, SALAVERRÍA, Ramón (eds.), 2003. *Manual de redacción ciberperiodística,* Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, Javier, 2010. "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias", en *El profesional de la información*, volumen 19, número 6, 2010, pp. 561-567.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

DÍAZ NOCI, Javier, MESO, Koldo, LÓPEZ, Guillermo, LARRONDO, Ainara, EDO, Concha, IGLESIAS, Mar, LARRAÑAGA, José. "Convergencia y contenidos", en López García, Xosé, Pereira Fariña, Xose (eds.), 2010b. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España,* Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad Santiago de Compostela, pp. 167-188.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, 2010. "La prensa en crisis", en *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, número 2, 2010, pp. 3-6.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, 2013. *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!",* Barcelona*:* Ariel.

DIEZHANDINO NIETO, Mª Pilar, 1994. *El quehacer informativo*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DIEZHANDINO, Mª Pilar, CARRERA, Juan Carlos, 2005. "El nuevo periodismo y sus viejas rutinas". En *Informe anual de la profesión periodística*, Madrid: Asociación de Prensa de Madrid, 2005, pp. 157-161.

DIEZHANDINO NIETO, Mª Pilar, 2007. *Periodismo y poder,* Madrid: Pearson, Madrid.

DIEZHANDINO NIETO, Mª Pilar (ed.), 2012. *El periodista en la encrucijada*. Fundación Telefónica, volumen 35, Madrid: Ariel.

DIJK, TEUN A. Van, 1990. *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidós Comunicación.

DIJK, TEUN A. Van, 1983. "Estructuras textuales de las noticias de prensa" en *Análisi*, número 718, marzo, 1983, pp. 77-105.

DOMINGO, David, SALAVERRÍA, Ramón, CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles (eds.), 2007. "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

approach to current media trends at Spain". (http://www.http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19586). [junio de 2014].

DOMINGO, David, 2008. "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, número 13, 2008, pp. 680–704.

DOMÍNGUEZ QUINTAS, Susana, DOVAL AVENDAÑO, Montserrat, 2013. "La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo", en *Historia y Comunicación Social*, volumen 18, número especial diciembre, 2013, pp. 187-197.

DOVIFAT, Emil, 2001. *La entrevista periodística y su dimensión literaria,* Santa Cruz de Tenerife: Tauro.

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, 2002. *Las W's de la entrevista*, Valencia: Servicio de Publicaciones Universitaria Cardenal Herrera-CEU.

ECHEVARRÍA LLOMBART, BEGOÑA, 2012. *La entrevista periodística. Voz impresa*. Salamanca: Comunicación Social.

ECHEVERRÍA, Javier, 2002. "Internet y el periodismo electrónico", en *Sala de Prensa*, volumen 1, número 1, 2002 (http://saladeprensa.org/art08) [junio de 2007].

EDO, Concha, 2002. *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EDO, Concha, 2003. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las Fuentes y los géneros*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EDO, Concha. "El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital", en Barboza, Susana (ed.), 2007. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilha (Portugal): Universidade da Beira Interior, pp. 7-23.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

EKSTEROWICZ, Anthony J., ROBERTS, Robert, 2000. *Public journalism and political knowledge*. Usa: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

EKSTRÖM, Mats, LUNDELL, Asa Kroon, 2011. "Beyond the broadcast interview. Specialized forms of interviewing in the making of television news", *e*n *Journalism Studies,* volumen 12, número 2, 2011, pp.172-187.

EL PAÍS, 1990. *Libro de estilo*, Madrid: Ed. El País.

ELÍAS PÉREZ, Carlos, 2003. *La ciencia a través del periodismo*, Madrid: Nivola Ediciones.

ERIKSSON, Göram, 2011. "Adversarial moments: A study of short-form interviews in the news", en *Journalism*, volumen 12, número 1, 2011, pp. 51-69.

FALLACI, Oriana, 1974. *Entrevista con la Historia*, Barcelona: Noguer.

FERNÁNDEZ, CRISTÓBAL. "La entrevista en radio" en ARCEO, Alfredo (ed.), 2012. *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*. Valencia: Publicaciones Universidad de Alicante, pp. 359-372.

FERNÁNDEZ ASÍS, Victoriano, 1985. *Radiotelevisión. Información y programa*, 2 volúmenes, Madrid: Servicio de Publicación del Ente Público RTVE.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José, 1987. *Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*, Madrid: SGEL.

FERNÁNDEZ DEL MORAL. Javier. "Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red?", en Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *Internet como fuente generadora de contenidos especializados,* IX Encuentro de profesores de periodismo especializado, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 14-29.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Alfonso. "De exploradores y cartógrafos", en Seijas, Leopoldo. "*Internet y el ciberperiodismo especializado",* en Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *Internet como fuente generadora de contenidos especializados,* IX Encuentro de profesores de periodismo especializado, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 103-122.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio, 1984. *La prensa madrileña ante el nacimiento de la II República*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia, 2012. "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación", en *Zer, revista de estudios de comunicación*, volumen 6, número 11, 2012, pp. 1-9, (http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6086) [mayo de 2013].

FINDLER, Roger, 1997. *Mediamorphosis. Understanding new media,* London: Sage Publications.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (ed.), 2009. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*, volumen 17, número 33, 2009, pp. 73-81.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel, CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "La convergencia de la telefonía móvil con los medios periodísticos en Internet", en *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria,* XI Congreso de periodismo digital, Huesca: Asociación de la prensa de Aragón, 2010, pp. 244-255.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel, MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Fátima, 2011a. "Las tecnologías de la información y de la comunicación: contextualización e innovación docente para los nuevos perfiles profesionales de Periodismo", en Martí Parreño, José (ed.), 2011. *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-20 (http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/090.pdf) [marzo de 2012].

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FLORES VIVAR, Jesús Miguel, SALINAS AGUILAR, Cecilia. "La construcción del ciberperiodismo en función a estrategias digitales y nuevos perfiles profesionales", en Flores Vivar, Jesús Miguel (ed.), 2011b. *Reinventar el periodismo y los medios,* Madrid, Fragua, 2011b, pp. 21-29.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (ed.), 2011c. *Reinventar el periodismo y los medios*, Madrid: Fragua.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, 2009a. "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu", en *Trípodos*, volumen 1, 2009, pp. 657-666.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, 2012. "El uso de recursos de periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 18, número 1, 2012, pp. 73-87.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc, BERIAIN BAÑARES, Ana, DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís. "Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español", en Zilles, Klaus (ed.), 2013. *Breaking the Media Value Chain,* VII International Conference on communication and reality, Barcelona: Universitat Ramón Llull, pp. 41-50.

FONSECA DE ROCCA, Rosario, 2008. "La investigación social y cualitativa de la entrevista periodística: una visión ontoepistemológica", en *Omnia*, volumen 18, número 3, septiembre-diciembre, 2008, pp. 21-34.

FRATTINI, Eric, QUESADA, Monserrat, 1994. *La entrevista. El arte y la ciencia*, Madrid: Eudema.

GAILLARD, Philippe, 1972. *Técnica del periodismo*, Barcelona: Oikos-Tan.

GALINDO ARRANZ, Fermín, 2008. "Aproximación al estilo periodístico de la persona entrevistada. Caso Ramón Mar a del Valle Inclán", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 14, 2008, pp. 403-417.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GARCÍA DE TORRES, Elvira, POU AMÉRIGO, Mª José. "El nuevo escenario digital: concepto y características", en Díaz Noci, Javier, Salaverría, Ramón (eds.), 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp. 49-76.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. "Sofismas de distracción", 2014, en *Sala de Prensa*, número 3 (http://www.saladeprensa.org). [marzo de 2014].

GARCÍA NÚÑEZ, Fernando, 1985. *Cómo escribir para la prensa*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel, GUTIÉRREZ COBA, Liliana Mª (eds.), 2011a. *Manual de géneros periodísticos*, La Sabana: ECOE Ediciones.

GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel. "La convergencia en los medios", en García, Víctor Manuel, Gutiérrez, Liliana Mª (eds.), 2011b. *Manual de géneros periodísticos*. La Sabana: ECOE Ediciones, pp. 221-258.

GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel. "Características del lenguaje en la red y su impacto en los géneros periodísticos", en García, Víctor Manuel, Gutiérrez, Liliana Mª (eds.), 2011c. *Manual de géneros periodísticos*. La Sabana: ECOE Ediciones, pp. 289-342.

GARGUREVICH, Juan, 1982. *Géneros periodísticos*, Quito: Belén.

GARRAND, Timothy Paul. Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media, en Fondevila Gascón, Joan Francesc, 2012. "El uso de recursos de periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 18, número 1, 2012, pp. 73-87.

GENETTE, Gérard. "Fronteras del relato. Análisis estructural del relato", en Robles, Francisca, 2001. "El proceder narrativo en la entrevista periodística: del suceso

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

al relato”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, número 182-183, 2001, pp.65-83.

GEARITY, Brian, 2011. “A reflexive pragmatist reading of Alvesson's interpreting interviews”, en *Qualitative Report*, volumen 16, número 2, 2011, pp. 609-613.

GIL, Quim, 1999. “Diseñando al periodista digital (I)”, en *Sala de Prensa*, volumen 2, número13 (http://.saladeprensa.org/art89.htm). [marzo de 2005].

GIRALDO LUQUE, Santiago, 2010. “Tendencias de cambio en el ciberperiodismo: de la teoría a la práctica”, en *XI Congreso de periodismo digital*, 2010 Huesca: Asociación de la prensa de Aragón, pp. 457-471.

GISBERT CLIMENT, Vicente, 2012. *Tendencias Periodísticas 2010-2043: El Poder y los Medios*, Madrid: Editorial Club Universitario.

GOBANTES BILBAO, Maite, 2008. *Fundamentos teóricos de la entrevista periodística escrita*, Murcia: Universidad de Murcia.

GOBANTES BILBAO, Maite, 2009. “Relación hermenéutica y entrevista periodística”, en *Razón y palabra*, 2009, número 67, pp. 1-24 (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/8mgobantes.pdf) [junio de 2014].

GOBANTES BILBAO, Maite, 2009. “Identidad, narración y entrevista periodística”, en *Espéculo*, r*evista de estudios literarios,* número 41, 2009 (http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/idenentr.html) [enero de 2012].

GOFFMAN, Erving. “Alienación en la interacción”, en Smith, Alfred, 1984. *Comunicación y cultura. La teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, pp. 163-184.

GOMIS, Lorenzo, 1991. *Teoría del Periodismo*, Barcelona: Paidós.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia y ORTELLS BADENES, Sara (2012): "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 455-463. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GONZÁLEZ PASCUAL, Alberto. "La transformación de la narrativa offline a la online y multisoporte. El proyecto transmedia: retos culturales y organizativos en las empresas de contenidos", en Francés I Domenec, Miquel, Llorca Abad, Germán (eds.), 2012. *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas*, Barcelona: Gedisa, pp. 41-60.

GONZÁLEZ PASCUAL, Alberto. "La transformación tecnológica y humana de las empresas de medios a través de la gestión digital del conocimiento interno y la innovación", en Alcudia Borreguero, Mario, Legorburu Hortelano, José Mª, Barceló Ugarte, Teresa (eds.), 2012. *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid: CEU Ediciones, pp. 177-202.

GONZÁLEZ REYNA, Susana, 1991. *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. México: Ed.Trillas.

GONZÁLEZ-RUANO, César. "La entrevista, género literario. ABC, 17 de diciembre; reproducido en Gaceta de la Prensa Española, nº 120, enero de 1960", en Cantavella, Juan, 1996. *Manual de la entrevista periodística,* Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.

GRAÑA GONZÁLEZ, Manuel, 1930. *La Escuela de Periodismo. Programas y métodos*. Madrid: CIAP.

GRIJELMO, Álex, 1997. *El estilo del periodista*, Madrid: Taurus.

GUBERN, R. La Red emocional. El eros electrónico. Taurus. Madrid, 2000.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GUTIÉRREZ COBA, Liliana Mª. "La entrevista o el arte de saber preguntar". En García, Víctor Manuel, Gutiérrez, Liliana Mª (eds.), 2011. *Manual de géneros periodísticos*. La Sabana: ECOE Ediciones, pp. 79-112.

GUTIÉRREZ PALACIO, Juan, 1984. Periodismo de opinión, Madrid: Paraninfo.

HALPERÍN, Jorge, 1995. *La entrevista periodística: Intimidades de la conversación pública*, Barcelona: Paidós.

HAVERKATE, Henk, 1998. "La entrevista periodística: Análisis discursivo e interraccional", en *Oralia: Análisis del discurso oral*, número 1, 1998, pp. 27-46.

HERITAGE, John, ROTH, Andrew, 1995. "Grammar and institution: Questions and questioning in the broadcast news interview", en *Research on Language and Social Interaction*, volumen 28, número 1, 1995, pp. 1-60.

HERITAGE, John. "Conversation analysis and institutional talk", en Fitch, Kristine, Sanders, Robert (eds.), 2005. *Language and social interaction*, Berkeley: University of California Press, pp. 103-148.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto, 2000. El discurso periodístico, Madrid: Verbum.

HERRÁIZ, Ismael. "Reporterismo", en González Ruiz, Nicolás (ed.), 1960. *El periodismo. Teoría y práctica*, Barcelona: Noguer, pp. 15-112.

HERRERA MARTÍN, Inmaculada, 2005. "Ciberredacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio", en *Chasqui*, número 92, 2005, pp. 24-29. (http://dspace.ciespal.net:8080/jspui/bitstream/123456789/1265/1/CIESPAL_Chasqui_Ciber_redaccion_periodistica_Nuevo_lenguaje_para_un_nuevo_medio.pdf). [octubre de 2013].

HILLS, George, 1983. *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: IORTV.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

HORNMOEN, Harald, STEENSEN, Steen, 2014. "Dialogue as a Journalistic Ideal", en *Journalism Studies*, volumen 15, número 5, 2014, pp. 543-554.

HUDSON, Frederic, 1873. "Journalism in the United States", Nueva York: Harper and Brothers Publishers.

INTERNATIONAL BUSINESS GUIDE, 2014. *Internet Consumption Around the World* (http://www.internationalbusinessguide.org/internet-consumption/). [julio de 2014].

IRALA HORTAL, Pilar, 2014. "Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volumen 20, número 1, 2014, pp. 147-158.

JENSEN, Jens, 1999. *Interactivity-tracking a new concept in Media and Communication Studies, Computer Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.

JHONSON, Stanley, HARRIS, Julian, 1966. *El reportero profesional*. México: Ed. Trillas.

JIMENO LÓPEZ, Miguel Ángel, 1996. *El suelto periodístico. Teoría y práctica,* Pamplona: EUNSA.

KILLEBREW Kenneth, 2002. "Culture Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace", en *International Journal on Media Management,* volumen 5, número 1, 2002, pp. 39-46 (http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14241270309390017) [ mayo de 2014].

KING, Stephen, 2001. *Mientras escribo*, Barcelona: Plaza & Janes.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom, 2003. *Los elementos del periodismo*, Madrid: Santillana.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

LAMBROU, Marina, 2003. "Collaborative oral narratives of general experience: when an interview becomes a conversation", en *Language and Literature*, número 12, 2003, pp. 153-173.

LANDOW, George, 1995. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología,* Barcelona: Paidós.

LARRAÑAGA, José 2008. "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E.", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, número 37, 2008, pp. 93-108.

LARRONDO URETA, Ainara, 2008. *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LARRONDO URETA, Ainara, 2009. "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo", en *Comunicación y Sociedad*, volumen 22, número 2, 2009, pp. 59-88.

LARRONDO URETA, Ainara, 2010. "The potential of web-only feature stories", en *Journalism Studies*, volumen 12, número 2, 2010, pp. 188-204.

LARRONDO URETA, Ainara, DÍAZ NOCI, Javier. "Hipertexto periodístico", en Cabrera González, Mª Ángeles (ed.), 2013. *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma,* Madrid: Editorial Fragua, pp. 257-263.

LÁZARO CARRETER, Fernando, 1998. *El dardo en la palabra*, Barcelona: Ed. Gutenberg.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

LEAL GIL, Eva. "Las nuevas tecnologías en la formación del periodista", en Gómez, Juan Manuel (ed.), 2005. *Las tecnologías periodísticas: desde ayer a mañana*, Sevilla: Sociedad Española de Periodística, pp. 278-294.

LIGHT, Anne, ROGERS, Yvonne. "Conversation as Publishing: the role of news forums on the web", en Fondevila Gascón, Joan Francesc. "El uso de recursos de periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 18, número 1, 2012, pp. 73-87.

LIPCOVICH, Pedro, 2005. "La entrevista periodística como vínculo intersubjetivo", en *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volumen 2, número 2, 2005, pp. 111-121.

LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio, 1977. *Diccionario del periodismo*, Madrid: Pirámide.

LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio. "Criterios de clasificación de los géneros periodísticos", en Cantavella, Juan, 1996. *Manual de la entrevista periodística*, Madrid: Ed. Ariel.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.), 2005. *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet,* Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, GAGO, Manuel, PEREIRA, José, 2003. *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*, Santiago de Compostela: Laverde Ediciones.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, 2008. *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, PEREIRA FARIÑA, Xose, LIMIA FERNÁNDEZ, Moisés. "Conclusiones", en LÓPEZ GARCÍA, Xosé, PEREIRA FARIÑA, Xose (ed.), 2010. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en*

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

*España,* Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones Universidad Santiago de Compostela, pp. 321-340.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé PEREIRA FARIÑA, José, LIMIA FERNÁNDEZ, Moisés, TOURAL BRAN, Carlos, GAGO MARIÑO, Manuel. "Arquitectura de la información", en CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles (ed.), 2013. *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma,* Madrid: Editorial Fragua, pp. 29-88.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, 1997. *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*, Madrid: Ediciones Libertarias.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, 2002. *Géneros periodísticos complementarios*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel, "Géneros *dialógicos: la entrevista y otros",* en Díaz Noci, Javier, Salaverría, Ramón (eds.), 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp.495-524.

LÓPEZ PAN, Fernando, 2002. "Las citas directas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos", en *Comunicación y Sociedad*, volumen 15, número 2, 2002, pp. 79-93.

LÓPEZ PAN, Fernando, 2014. "Aproximación a la lingüística como disciplina esencial para la periodística". En Pérez Salazar, Carmen, Olza, Inés, 2014. *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso: Estudios en honor de la profesora María Victoria Romero*, Navarra: *Universidad de Navarra*, pp. 129-140.

LÓPEZ VIDALES, Nereida (ed.), 2008. *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento. Un futuro conectado*, Barcelona: Laertes.

LUNDELL, Åsa Kroon, ERIKSSON, Göran, 2010. "Interviews as communicative resources in news and current affairs broadcasts", en *Journalism Studies*, volumen 11, número 1, 2010, pp. 20-35.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia, 2000. "Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 34, 2000. (http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/w34oc/49s6luzon.htm) [mayo de 2014].

LLORCA ABAD, Germán. "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual", en López García, Guillermo (ed.), 2005. *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 21-29.

MAINAR, Rafael. "El arte del periodista", en Cantavella, Juan, 1996. *Manual de la entrevista periodística*, Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.

MACHADO, Elías, BORGES, Clarissa, MIRANDA, Milena, 2004. "Géneros narrativos en el periodismo digital baiano", en *Sala de Prensa*, volumen 2, 2004 (http://www.saladeprensa.org/art517.htm) [marzo de 2012].

MAÑAS, Moisés. "Formatos multimedia", en Tascón, Mario (ed.), 2012. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales,* Barcelona: Galaxia Gutenberg, pp. 391-422.

MAPELLI, Giovanna, 2006. *La gestión de los turnos de palabra,* en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística, Universidad de León, 2006. (http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm) [junio de 2009].

MARRERO SANTANA, Liliam, 2008. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, 2008, pp. 348-367. (http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html) [diciembre de 2012].

MARSHALL, David, 2004. *New media cultures*, Londres: Arnold Publishers.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MARTÍ, Josep María, 1990. *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona: Feedback ediciones.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, 1987. *Géneros periodísticos*, Madrid: Paraninfo.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, 1989. "Entrevista", en *La Gran Enciclopedia Rialp*, 1989, 6ª edición, Madrid: Ed. Rialp, pp. 664.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, 1992. *Curso de redacción*, Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ AGUINAGALDE, Florencio, 1997. *El uso de la entradilla en los textos periodísticos informativos e interpretativos*, Madrid: Ed. Fragua.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, 1992. *Curso general de redacción periodística*, Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, 1992b. "Nuevos periodistas españoles: análisis de sus formas expresivas", en *Estudios de periodística,* número 1, 1992, pp. 13-27.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José, 1981. *Diccionario General del Periodismo*, Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes, 2004. "El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red", en *Razón y Palabra*, número 42, 2004. (http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-28.html) [julio de 2006].

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes. "Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital", en Aguado, Juan Miguel (ed.), 2004. *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla: Comunicación Social, pp.91-140.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes. "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red", en López García, GUILLERMO, 2005. *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet,* Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 269-332.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando, 1995. *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando, 1996. *Herramientas periodísticas*, Salamanca: Librería Cervantes.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando, 1999. *Cómo se escriben las noticias*, Salamanca: Librería Cervantes.

MASSCHELEIN, Annelee (ed.), 2014. "The Literary Interview: Toward a Poetics of a Hybrid Genre", en *Poetics Today*, volumen 35, número 1-2, 2014, pp. 1-49.

MASIP, Pere, DÍAZ NOCI, Javier, DOMINGO, David, MICÓ SANZ, Josep Lluís, SALAVERRÍA, Ramón, 2010a. "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", en *El profesional de la información*, volumen 19, número 6, 2010a, pp. 568-576.

MASIP, Pere, PALOMO TORRES, Bella. "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística", en Cabrera González, Mª Ángeles (ed.), 2010b. *Evolución tecnológica y cibermedios,* Sevilla: Comunicación Social, pp. 55-75.

MENDÍVIL, Adrián. "La entrevista en el proceso de investigación", 2007 (http://es.scribd.com/doc/133693417/La-entrevista-en-el-proceso-de-investigacion-pdf) [febrero de 2008].

MENDIZÁBAL ALLENDE, Rafael, 1996. "La libertad de prensa en el nuevo texto penal", EDE, número 21, 1996.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MESO AYERDI, Koldo, LARRONDO URETA, Ainara, PEÑA FERNÁNDEZ, Simón, RIVERO SANTAMARINA, Diana, 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", en *Hipertext.net*, número 12, 2014, pp. 1-14 (http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489) [junio de 2014].

MEYER, Philip 2010. "Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0", en *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review,* volumen 2, 2010, pp. 39-44.

MIER, Luis Javier, CARBONELL, Dolores, 1981. *Periodismo interpretativo. Entrevistas con ocho escritores mexicanos*, México: Ed. Trillas.

MICÓ SANZ, Josep-Lluís, MASIP, Pere, GARCÍA AVILÉS, José, 2009. "Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios", en *El profesional de la información*, volumen 18, número 3, 2009, mayo-junio, pp. 284-290.

MICÓ, Josep Lluís, 2010. "Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles", en *Trípodos*, número 27, 2010, pp. 107-115.

MONLEÓN, Daniel, SELLÉS, Alicia. "Hipertexto", en Tascón, Mario (ed.), 2012. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, pp. 375-390.

MONTGOMERY, Martin, 2007. *The Discourse of Broadcast News*. London: Routledge.

MORENO ESPINOSA, Pastora, 2000. "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional", en *Ámbitos*, número 5, segundo semestre, 2000, pp. 169-190.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MORENO ESPINOSA, Pastora, 2006. "Mass media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 12, 2006, pp. 379-392.

MORENO ESPINOSA, Pastora. "Contenidos especializados en Internet: redacción y género". En Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 123-143.

MORRIS, Merril, OGAN, Christine, 1996. "The Internet as Mass Medium", en *Journal of Communication,* volumen 46, número 1, 1996. pp. 39-50.

MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier, 1994. *Redacción periodística. Teoría y práctica*, Salamanca: Librería Cervantes.

MURAD, Angele, 2001. "El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística", en *Sala de Prensa*, volumen 2, número 34, 2001, (http://saladeprensa.org/art252.htm) [febrero de 2007].

NILSSON, Nils Gunnar. "The origin of the interview", 1971, en *Journalism and Mass Media Quarterly*, volume 48, número 4, 1971, pp. 707-713.

NEVEU, Erik, 2014. "Revisiting narrative journalism as one of the futures of Journalism", en *Journalism Studies*, volume 15, número 5, 2014, pp. 533-542.

NÚÑEZ BUSTILLOS, Juan Carlos. (2014). *Retrato hablado Entrevistas con personajes de Guadalajara (segunda parte)*. Guadalajara: Editorial Universitaria.

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis, 1995. *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona: Ariel.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

OLIVA MARAÑÓN, Carlos, 2014. "La entrevista periodística como paradigma de un género dialógico: estudio del léxico en la prensa española", en *Revista de Comunicación de la SEECI*, número 34, 2014, pp. 65-82.

OLMEDO URBANO, Vanesa, 2007. "Evolución en la comunicación periodística de información desde la aparición de Internet. La retransmisión *bloggera* del triunfo del baloncesto malagueño por Sur Digital", en Walzer, Alejandra (ed.), 2007. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Madrid: Publicaciones Edipo, pp. 135-141.

OLMEDO URBANO, Vanesa, 2009. "El periodista en los medios de comunicación digitales, ¿un mediador entre el mensaje y la audiencia?", en Herrero, Pilar (ed.), 2009. *X Congreso Sociedad Española de Periodística: Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo,* Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 381-385.

ORIHUELA, José Luis, 2002. "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación", en *Chasqui, Revista Latina de Comunicación*, número 77, 2002, pp. 10-13.

ORIHUELA, José Luis, 2005. "Los medios de la gente", en *Razón y Palabra,* volumen 10, número 46, 2005. (http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html) [mayo de 2014].

ORIHUELA, José Luis, CAMBRONERO, Antonio, 2006. *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente,* Madrid: La esfera de los libros.

ORIHUELA, José Luis, BERGARECHE, Borja, ORIHUELA, María José, 2011. *80 claves sobre el futuro del periodismo: una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC.es comentados por expertos,* Madrid: Anaya Multimedia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

PÁEZ, Gustavo, 2004. "Géneros periodísticos en manuales de estilo y de periodismo", en *Revista científica de UCES*, volumen 8, número 1, 2004, pp. 80-98. (http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/347) [noviembre de 2012].

PALOMO TORRES, Mª Bella, 2004. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, Sevilla.

PALOMO TORRES, Mª Bella. "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad", en Salaverría, Ramón, 2005. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social, pp. 186-221.

PALOMO TORRES, Mª Bella. "Origen y evolución de los diarios digitales en Internet". En Reig, Ramón, Langa Nuño, Concha (eds.), 2011. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, pp. 615-638.

PARRA, David, ÁLVAREZ, José, 2004. *Ciberperiodismo*, Madrid: Síntesis.

PARRINI, Leonardo. "La entrevista en televisión: en vivo o grabada, conversar es lo importante", 2008, en *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, número 103, 2008 (http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/issue/archive) [junio 2009].

PENA DE OLIVEIRA, Felipe, 2006. *Teoría del periodismo*, Sevilla: Comunicación Social.

PÉREZ COTTEN, Tello, 2004. *La entrevista radial*, Buenos Aires, La Crujía.

PÉREZ LUQUE, Mª José, 1998. *El periodismo y las nuevas tecnologías: curso de tecnología de la información,* Madrid: Newbook.

PÉREZ LUQUE, Mª José, PEREA FORONDA, Maider, 1998. "El reto de crear noticias on line", en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, volumen 6-7, número 1,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1998 (http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm) [abril de 2005].

PÉREZ TORNERO, José Manuel, 1999. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós Papeles de la Comunicación.

PERLADO, José Julio, 1995. *Diálogos con la cultura. La entrevista periodística*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

PERLADO, José Julio, 1995. "El diálogo en la entrevista periodística", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 2, 1995, pp. 21-26.

PRADO, Emilio, 1981. *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona: ATE.

QUESADA, Montserrat, 1984. La entrevista: obra creativa, Barcelona: Mitre.

QUESADA, Montserrat, FRATTINI, Eric, 1994. La entrevista: el arte y la ciencia, Madrid: Eudema.

QUESADA, Montserrat, 2008. "Una cita para entreverse: entorno a la entrevista", en *Boletín Hispánico Helvético, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos*, volumen 12 (otoño), 2008, pp. 123-137.

RAMONET, Ignacio, 1998. *Internet. El mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, Madrid: Alianza.

RAMONET, Ignacio, 2011. *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, Madrid: Clavel Intelectual.

RAMOS PASCUAL, David, 2014. *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos. El caso español: 20 minutos, ABC, El País y El Mundo.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

RAMPTON, Ben, 2006. *Language in late modernity. Interaction in an urban school*, Cambridge Cambridge University Press.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 1984. *Diccionario de autoridades*, edición facsímil, Madrid: Gredos.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2001. Diccionario de la Lengua Española, 21ª Madrid: Edición, Espasa.

REICH, Zvi, 2013. "The Impact of Technology on News Reporting. A Longitudinal Perspective", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, volumen 90, número 3, 2013, pp. 417-434.

REIG, Ramón, LANGA NUÑO, Concha (eds.), 2011. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías,* Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.

RIBAS, Cristina, 2010. "Nuevas oportunidades para el periodismo especializado en el contexto digital", en Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 45-57.

RICCARDI, Ricardo, CHECA, Mª Nieves, VEIRA, José Luis, VALCÁRCEL, Ricardo, 1966. *El manual del entrevistador*, Madrid: Interciencia.

RÍO REYNAGA, Julio, 1991. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México: Editorial Diana.

RIVA PALACIO, Raymundo, 2013. *Manual para un nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital*, México: Grijalbo.

ROBINSON, Sue, 2009. "The cyber-newsroom: A case study of the Journalistic Paradigm in a news narrative's journey from a newspaper to cyberspace", en *Mass*

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

*Communication and Society*, volumen 12, número 4, 2009, pp. 403-422. (http://www.tandfonline.com/loi/hmcs20) [septiembre de 2013].

ROBLES, Ana Virginia, 1980. "La entrevista como una forma de comunicación interpersonal y su utilización en el periodismo", en *Cuadernos de Periodismo*, volumen 9, Caracas: Editorial CNP, 1980 (http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32744) [febrero de 2009].

ROBLES, Francisca, 2005. "El proceder narrativo en la entrevista periodística: del suceso al relato", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, número 182-183, 2001, pp.65-83.

ROCA CUBERES, Carles, 2008. "Algunos usos de las formulaciones en la entrevista en prensa", en R*evista Latina de Comunicación Social*, número 63, 2008, pp. 463-472.
(http://www.revistalatinacs.org/08/39_796_58_Pompeu/Carles_Roca_Cuberes.html). [marzo de 2014].

ROCA CUBERES, Carles, 2014. "Political interviews in public television and commercial broadcasters: a comparison", en *Discourse and Communication*, volumen 8, número 2, 2014, pp. 155-179.

RODDEN, John, 2013. "The Literary Interview as Public Performance", en *Society*, volumen 50, número 4, 2013, pp. 402-406.

RODRIGO ALONSO, Miguel Ángel, 2014. *Perfil del Productor de Contenidos Periodísticos Digitales y sus herramientas de gestión. Influencia, usabilidad y accesibilidad a nuevas TICs. El caso de Córdoba (España)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

RODRÍGUEZ, Augusto (ed.), 2012. *Palabra Viva: Entrevistas desde un quirófano*, Quito (Ecuador): Editorial universitaria Abya-Yala.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

RODRÍGUEZ BETANCOURT, Miriam, 1984. *Acerca de la entrevista periodística*. La Habana: Facultad de Artes y Letras.

RODRÍGUEZ BETANCOURT, Miriam, 2001. *La entrevista periodística y su dimensión literaria*, Madrid: Tauro Ediciones.

RODRÍGUEZ ESTRADA, Mauro, MARTÍN DEL RÍO, Leonora, 2010. *La entrevista productiva y creativa*, México: McGraw-Hill Interamericana.

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Víctor, 1991. *Manual de redacción*, Madrid: Paraninfo.

ROJO, Pedro Antonio, 2006. "Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital", en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, número 20, 2006, pp. 411-424 (http://www.http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3782) [junio de 2014].

ROMERO ÁLVAREZ, Lourdes, 1995. *El relato periodístico: entre la ficción y la realidad*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ROSENDO KLECKER, Belén, 1999. *El perfil como género periodístico*, Navarra: Universidad de Navarra. (http:/www.unav.es) [febrero de 2014].

ROST, Alejandro, 2011. "Propuestas para un periódico digital interactivo", en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, volumen 12, número 22, 2011, pp. 369-389.

RUBIO LACOBA, María, BLANCO GARCÍA, Juan Carlos, 2010. "Mejor que un buscador, un encontrador", en *Revista general de documentación de las Ciencias de la Información*, volumen 33, 2010, pp. 273-287

RUEDA ACEDO, Alicia, 2010. "El cuento periodístico y la entrevista literaria de Rosa Montero: Paulo Pumilio y Javier Marías, en estado de gracia", en *Hispania*, volumen 93, número 4, pp. 605-614.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SABÉS TURMO, Fernando, CARNIEL BUGS, Ricardo, 2014. "Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea", en *Historia y Comunicación Social*, volumen 18, 2014, pp. 15-32.

SABINO, Carlos, 1993. *El proceso de investigación,* Madrid: Humanitas.

SÁEZ SANMARTÍN, Julia, 2007. *El chat: la conversación tecnológica*, Madrid: Arco Libros.

SAHAGÚN, Felipe, 1998. *De Gutenberg a Internet*, Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.

SALAVERRÍA, Ramón, 2003. "Convergencia de medios", en *Chasqui*, número 81, 2003 (http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm) [junio de 2008].

SALAVERRÍA, Ramón (ed.), 2005. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España,* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, Ramón, CORES, Rafael. "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos, en Salaverría, Ramón (ed.), 2005. *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social, pp. 145-185.

SALAVERRÍA, Ramón, GARCÍA AVILÉS, José Alberto, 2008. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", en *Trípode*, número 23, 2008, pp. 31-47.

SALAVERRÍA, Ramón, GARCÍA AVILÉS, José Alberto, MASIP, Pere. "Concepto de convergencia periodística", en López García, Xosé, Pereira Fariña, Xose (eds.), 2010. *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España,* Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SÁNCHEZ, Guillem, MICÓ, Josep Lluís. "Polivalència professional a les agències de notícies. Entre la multitasca de l'ACN i l'especialització d'EFE i Europa Press", en Zilles, Klaus, Cuenca, Joan, Rom, Josep (eds.), 2013. *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on communication and reality*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 197-208.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, José Francisco, 1993. *La entrevista periodística: introducción práctica*, Navarra: EUNSA.

SÁNCHEZ SERRANO, Chelo. "La tertulia, el formato de la conversación audiovisual", en Cantavella, Juan, Serrano, José Francisco (ed.), 2007. *Redacción para periodistas: opinar y argumentar,* Madrid: Universitas, pp. 241-259.

SANDOVAL MARTÍN, Mª Teresa, 2000. "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia", en *Sala de Prensa,* volumen 2, número 25 (http://saladeprensa.org/art164.htm, 2000) [febrero de 2006].

SANTAMARÍA OCHOA, Carlos David, 2011. *La entrevista periodística, ¿género o herramienta?,* Santiago de Compostela: Servicio de publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.

SAVATER, Fernando. "Boswell, el curioso impertinente", en *Babelia*, suplemento semanal de El País. 9 de diciembre de 1995.

SCOLARI, Carlos, 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos Alberto, 2009. "Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios", en *Signo y pensamiento*, volumen 28, número 54, 2009, pp. 44-55.

SEIJAS, Leopoldo. "Internet y el ciberperiodismo especializado", en Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado.*

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

*Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 103-122

SEOANE, María Cruz, 1987. *Historia del periodismo en España 2. El siglo XIX*, Madrid: Alianza Editorial.

SEVERIN, Werner J., TANKARD, James W., 2001. *Communication Theories Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Estados Unidos: Longman.

SIERRA BRAVO, Restituto, 1983. *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*, Madrid: Paraninfo.

SILVESTER, Cristopher, 1997. "Las grandes entrevistas de la historia (1859-1992)", Madrid: El País-Aguilar.

SHERWOOD, Hught, 1976. *La entrevista*, Barcelona: A.T.E.

SMITH, Anthony, 1983. *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico,* Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

TASCÓN, Mario (ed.), 2012. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona: Galaxia Gutenberg,

TASCÓN, Mario, QUINTANA, Yolanda, 2012. *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, Madrid: Ediciones Catarata.

THORNBORROW, Joana, 2010. "'Going public': constructing the personal in a television news interview", en *Discourse & Communication*, volumen 42, número 2, 2010, pp. 105-123 (http://dcm.sagepub.com/content/4/2/105) [octubre de 2013].

TIJERAS, Ramón, 2012. "La entrevista periodística: un género periodístico entre la vida y la muerte", en *Comunicación 21, revista científica de estudios sobre cultura y medios*, número 2, 2012, pp. 1-7.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TOFFLER, Alvin, 1980. *La tercera ola*. *Barcelona:* Plaza&Janés.

TORRENTE BALLESTER, Gonzalo. "Prólogo", en Berasátegui, Blanca, 1987. *A gente de palabra. 37 personajes entrevistos*, Barcelona: Plaza&Janes.

TOURAL, Carlos, LIMIA, Moisés, LÓPEZ, Xosé, 2013. "Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos", en Mariño, Miguel Vicente, González, Tecla, Pacheco, Marta, 2013. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, pp. 187-204.

TÚNEZ, Miguel, MARTÍNEZ, Yolanda, ABEJÓN, Paloma, 2010. "El nuevo perfil del periodista. Tecnología y especialización", en Quesada Pérez, Montserrat (ed.), 2010. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, Barcelona Universitat Pompeu Fabra, 2010, pp. 30-44.

TURNBULL, George. "Algunas notas de la Historia de la entrevista", en Martínez Vallvey, Fernando, 1995. *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

VELÁSQUEZ OSSA, César Mauricio. "Una aproximación a los géneros periodísticos", en García, Víctor Manuel, Gutiérrez, Liliana Mª (eds.), 2011. Manual de géneros periodísticos, Universidad de la Sabana: ECOE Ediciones, pp. 29-40.

VIDAL CASTELL, David, 1996. "Ressenyes", en Anàlisi*, Quaderns de comunicació i cultura*, número 19 1996, pp. 153-157.

VIDAL CASTELL, David, 2001. *Alteritat y presencia. Contribucions a una teoría analítica i descriptiva de l'entrevista periodística escrita des de la filosofía, la lingüística y els estudis literaris,* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VILAMOR, José R., 2000. *Redacción periodística para la generación digital,* Madrid, Editorial Universitas.

VILAMOR, José R., 2001. *Cómo escribir en Internet*. Madrid, Editorial Universitas.

VILARNOVO CAAMAÑO, Antonio, 1990. "Acción y discurso de acción", en *Comunicación y Sociedad*, volumen 3, números 1 y 2, 1990, pp. 7-44.

VILCHES VIVANCOS, Fernando (ed.), 2014. *La lengua española estándar en la red. Tensión entre oralidad y escritura (vol. 8).* Madrid: Editorial Dykinson.

VILLACÍS, Rodrigo, 1999. "La entrevista como género literario", *en Chasqui*, número 58, 1999, pp. 63-65.

VILLALOBOS, Carlos Manuel, 1997. "El discurso periodístico y la encrucijada de los géneros", en *Revista Reflexiones*, volumen 56, número 1, 1997, pp. 1-9.

WALLACE, Patricia, 2001. *La psicología en Internet,* Barcelona: Paidós.

XIFRA HERAS, Jorge, 1972. *La información. Análisis de una libertad frustrada*, Barcelona: Ed. Hispano Europea.

YANES MESA, Rafael, 2003. "La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura", en *Ámbitos*, número espacial 9-10, 2003, pp. 239-272.

YANES MESA, Rafael, 2004. *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua Comunicación.

YUS RAMOS, Francisco, 2004. *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ariel.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

YUSTE, Bárbara, CABRERA, Marga, 2013. *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

ZECHLIN, Walter. "Das interview", en Martínez Vallvey, Fernando, 1995. *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

ZEGARRA, Chrystian, 2012. *Miradas transatlánticas: El periodismo literario de Elena Poniatowska y Rosa Montero*. Estados Unidos: Purdue University Press.

ZETA DE POZO, Rosa, 2000. "Opciones interactivas en el periodismo digital", en *Sala de prensa*, volumen 2, número 50, 2000, pp. (http://www.saladeprensa.org) [junio de 2005].

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# ANEXOS

Anexo 1. Ficha de análisis 277
Anexo 2. Cuadro definiciones de entrevista según factor de prevalencia 279

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

| FICHAS DE ANÁLISIS<br>El género entrevista en los medios de comunicación digital españoles | Nº |
|---|---|

**1. Datos de identificación**

| Cibermedio: | Área temática/sección: | Día: |
|---|---|---|
| Titular: | | Tipo: |

**2. Características genéricas de la entrevista**

**ESTRUCTURA DEL TEXTO**

**Presentación:** ☐ Título ☐ Subtítulo ☐ Entradilla ☐ Otros:_____

**Cuerpo:** ☐ Narrativo ☐ Elementos textuales complementarios:_____

☐ Pregunta – respuesta

- ☐ Periodista – entrevistado
- ☐ Periodista – audiencia – entrevistado
- ☐ Audiencia – entrevistado
- ☐ Audiencia – periodista – entrevistado
- ☐ Otros:_____

☐ Otros:_____

**Cierre:** ☐ Periodista ☐ Audiencia ☐ Entrevistado ☐ Otros:_____

**IDENTIDAD DEL ENTREVISTADOR**

☐ Periodista ☐ Periodista – audiencia ☐ Audiencia ☐ Periodista mediador
☐ Otros:_____

**IDENTIDAD DEL ENTREVISTADO**

☐ Personaje famoso ☐ Experto ☐ Desconocido para la audiencia ☐ Periodista especializado
☐ Otros:_____

**LUGAR DE REALIZACIÓN**

☐ Dentro del medio
☐ Estudio ☐ Redacción ☐ Otros:_____

☐ Fuera del medio
☐ Entorno interior ☐ Entorno exterior

**MODO DE REALIZACIÓN**

☐ Cara a cara ☐ A través de terceros ☐ Otros:_____

**Observaciones:**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## 3. Características propias de la entrevista en el cibermedio

### INTERACTIVIDAD

☐ **Selección**

- ☐ Menú/ botón/ barra Nº ☐
- ☐ Banners/ promociones Nº ☐
- ☐ Imprimir / Guardar
- ☐ Otros:_____

☐ **Documentación**

- ☐ Enlace contextual Nº ☐ ☐ I ☐ E
- ☐ Enlace relacional
  - ☐ Precedentes Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Casos similares Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Otros:_____
- ☐ Enlace recomendado
  - ☐ Legislación Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Blogs amateurs Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Otros:_____
- ☐ Enlace científico
  - ☐ Documento/ artículo Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Blogs científicos Nº ☐ ☐ I ☐ E
  - ☐ Otros:_____

☐ **Producción**

☐ Envío comentarios ☐ Envío preguntas ☐ Otros:_____

☐ **Participación**

☐ Registro usuarios ☐ Compartir/enviar ☐ Red social ☐ Otros:_____

☐ Foro

### MULTIMEDIALIDAD

| | | |
|---|---|---|
| ☐ Fotografía Nº ☐<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto | ☐ Galería de fotos Nº ☐<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto | ☐ Galería de vídeo Nº ☐<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto |
| ☐ Audio Nº ☐<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto<br>☐ Principal | ☐ Video Nº ☐<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto<br>☐ Principal | Otros:_____<br>☐ Reitera el texto<br>☐ Complementa al texto |

**Observaciones:**

Publicaciones y Divulgación Científica
UMA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Anexo 2. Definiciones de entrevista según el factor de prevalencia

| Factores / Autores | Prevalencia del factor diálogo | | | Como técnica periodística |
|---|---|---|---|---|
| | **Prevalencia sólo factor Diálogo** | **Prevalencia diálogo/ información** | **Prevalencia diálogo/ literario** | |
| Acosta Montoro | | | | Forma de diálogo que compete al que hace periodismo (…) para adquirir noticias |
| Arfuch | | | Narración que nos acerca a los personajes entrevistados a través de sus opiniones personales | |
| Armentia y Caminos | | El periodista busca obtener información de alguna persona normalmente experta, bien para completar un reportaje, bien para presentarla como un texto único en el que el entrevistado aporta su versión sobre determinados acontecimientos de los que, casi siempre, es un experto | | |
| Balsebre | | No es solo una sucesión de preguntas y respuestas, sino como un intercambio de información, un sistema interactivo entre el entrevistador y el entrevistado | | |
| Borrat | Texto que se publica en un periódico en el que se da cuenta del diálogo sostenido entre el periodista y una persona de la que interesa su opinión sobre algún asunto | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Brion es González | Diálogo voluntario e interesado amparado por el secreto profesional | | | Basado en el diálogo, el objetivo suele ser obtener datos que alguien puede aportar sobre un hecho o conocer la forma de ser de una persona determinada |
| Cantavella | | Resultado de una relación dialéctica entre entrevistado y entrevistador, que genera nuevas respuestas e interrogantes a propósito de algo, es decir, que genera conocimiento | | |
| Carreter | Aquella que recoge el diálogo entre el periodista y una persona cuyas opiniones o confidencias pueden ser interesantes para el público | | | |
| Cebrián Herreros | | Diálogo entre periodista y entrevistado con objeto de obtener una información o una definición de la personalidad de éste | | Aquella cuyo objetivo es lograr información como "background" para plantear adecuadamente la información sobre cualquier acontecimiento |
| Cinícola | La más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado, pero para el ámbito público: proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de la intimidad. | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Córdova Rojas | | | | Técnica y un proceso que utiliza el periodista con el fin de lograr una información de interés público, o de aclarar un suceso noticioso que ha conmocionado a la opinión pública |
| Cuenca | Género dialógico, estructurado en turnos, mayoritariamente de pares adyacentes de pregunta breve y respuesta larga, con dos participantes activos y un participante receptivo (el público) | | | |
| De la Hera Mota | | Conversación de especiales características, en cuanto a su técnica, y que en su desarrollo periodístico expone las opiniones y noticias recogidas como respuestas a las preguntas formuladas o a los temas provocados | | |
| Del Arco | Conversación llevada a letra impresa | | | |
| Díaz Noci | | | Género literario del diálogo clásico que permite a los lectores reconocer el texto o los discursos como algo más cercano a sus vivencias cotidianas, aunque los hechos que se les narren hayan ocurrido lejos en el tiempo o en el espacio | |
| Dovifat | | Conversación periodística con personalidades bien informadas y dignas de interés | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Echevarría Llombart | Género fronterizo entre la oralidad y la escritura. En ella, el lector tiene la impresión de encuentro cara a cara, de una proximidad obvia con el personaje. Se oye su voz, pero quien escribe las palabras es un tercero: el periodista | | | Técnica profesional para obtener información de las fuentes personales con las que trabaja el periodista |
| Edo | | | | Uno de los elementos esenciales del trabajo periodístico para reunir informaciones acerca de un hecho que no se ha presenciado |
| Fernández, Cristóbal | Diálogo interactivo entre entrevistador y entrevistado | | | |
| García Márquez | | | | Género maestro porque en ella está la fuente de la cual se nutren todos los géneros periodísticos |
| Gearite | | | | Herramienta para la recolección de datos cualitativos |
| González Ruano | | | Arte de la comunicación imaginaria, el colmo del simulacro, la quintaesencia de la fantasía narrativa | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Gobantes Bilbao | Género discursivo en el que se relata de forma veraz, la interacción verbal mantenida cara a cara entre un periodista, cuyo papel es introducir y dirigir las cuestiones que se abordan, y un sujeto cuyas respuestas son consideradas de interés periodístico | | | |
| Halperín | | Diálogo periodístico que da la oportunidad de tener una fuente única a disposición de la habilidad que tengamos para construir el vínculo que nos permita obtener del sujeto toda la información que buscamos (...) | | |
| Heritage y Roth | Forma funcionalmente especializada de interacción social | | | |
| López Hidalgo | | Tiene una función persuasiva además de la informativa, porque las opiniones del entrevistado son ya una subjetividad, por lo que estima que puede ser catalogado como un género periodístico de opinión, aunque el mismo autor aclara a continuación que la subjetividad de estas opiniones está ligada a la persona, y no al periodista ni al texto que finalmente se publica | | |
| Martín Alonso | | | Trozo de biografía y de novela | |
| Martín Vivaldi | Simple diálogo sin matiz alguno; procedimiento *facilón*, especie de cliché (…) | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Martínez de Sousa | | | | Método para la búsqueda de información mediante el contacto de una persona (profesional de la información, por ejemplo) con otra a través de una serie de preguntas |
| Martínez Vallvey | Tipo de texto en el que se refleja un diálogo entre dos personas, una de las cuales, el periodista, plantea sus intervenciones en un nivel distinto al entrevistado, ya que procura motivarle para que hable en una determinada dirección. | Parte del texto interactivo denominado conversación | Acción dramatúrgica se entiende la entrevista. Tanto el periodista como el entrevistado representan unos papeles. El periodista (...) portador de un supuesto derecho universal a la información, y el entrevistado, el papel que quiera jugar: político, ambicioso (...) | |
| Mendívil | Conversación acordada entre dos o más personas, que gira sobre uno o varios temas cargados con algún interés social | | | |
| Mier y Carbonell | Más que una forma dialogada, donde el entrevistado expresa lo que podría decir en un libro, artículo o declaración, sino que reflexiona a partir de las preguntas del entrevistador. | | | |
| Moreno Espinosa | | Sistema de comunicación en que el entrevistador haría las veces de emisor, el público-lector se constituiría en el receptor, y el medio que acogiera la publicación haría las funciones de canal. | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Morín | | | Comunicación personal provocada por un estado de información | |
| Niceto Blázquez | | Diálogo vis a vis mediante el cual se trata de obtener declaraciones o informaciones. Es una forma de comunicación personal motivada por la búsqueda información | | |
| Nillson | | | | Una de las muchas técnicas que los reporteros usan para obtener información |
| Oliva | | | Modo de tratar la información | |
| Parrini | | Buena conversación en la que ambas partes colaboran para que el espectador obtenga información valiosa y la procese | | Género periodístico (...) para la obtención de datos, testimonios y detalles de un hecho que amerita ser tratado como noticia |
| Pérez Cotten | | Diálogo que se da en un marco privado, pero de incidencia pública, que tiene por objetivo el desarrollo de conocimiento | | Medio de obtención de información mediante el diálogo |
| Perlado | Diálogo en que el periodista sería el puente de relación entre las opiniones del personaje y las inquietudes culturales del receptor | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Quesada | | La entrevista es un método mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se ha presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo, o por su propia personalidad | | |
| Robles, A | | | | Una de las técnicas de comunicación interpersonal más frecuentemente usadas por el comunicador social en la obtención de información, en la precisión de la misma, en la investigación previa a la elaboración de programas de relaciones públicas, en el sondeo de la opinión pública y en otros aspectos de la actividad profesional |
| Robles, F. | Interacción entre dos personas con roles socialmente establecidos y aceptados: un periodista cuya función consiste en hacer preguntas y un entrevistado que debe responderlas, y en la que el primero tiene un papel socialmente reconocido y legitimado | | | |
| Rodríguez Betancourt | Diálogo entre una persona o varias y un periodista, con el objetivo, por parte de los primeros, y con disposición del segundo de difundir en un medio de difusión la conversación | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Rodríguez y Martín | Acto social: una situación de interacción de dos o más oyentes humanos que parte de una toma de conciencia y que propicia nuevas tomas de conciencia | | | |
| Sabino | | | | Forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés |
| Savater | | | Género literario apasionante, superfluo e inexacto | |
| Sherwood | | | | Piedra angular del periodismo |
| Tijeras | | Diálogo que se establece entre dos personas, generalmente un periodista y un personaje de interés, para obtener información y publicarla | | |
| Torrente Ballester | | | La entrevista puede ser una pequeña obra de arte. El hecho de que concurran en ella circunstancias estrictamente periodísticas, no estorba, sino que completa. | |
| Vidal Castell | | | Forma potente de presentación y construcción de los personajes (…) que genera una sensación de proximidad hacia el lector construida con procedimientos propios de los géneros de ficción literaria | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Yanes Mesa | | Género del periodismo informativo que refleja las respuestas de un personaje, cuyas opiniones, debido a su relevancia social, al cargo que ocupa, o a su implicación en hechos de la actualidad informativa, son de interés general | | |
| Warren | Artículo especializado basado en un diálogo con una persona cuyo nombre, actividad u opinión interesa a los demás | | | |

**Málaga, diciembre de 2014**

Publicaciones y
Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA