

LA SECUENCIA *IDEANTE*: UN NUEVO TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO SEGÚN LAS ENTREVISTAS CORALES DE **MARCA.COM**¹

The Deviser sequence: a new type of informative text from the choral interviews of MARCA.com

Daniel BARREDO IBÁÑEZ

Doctor en Periodismo. Universidad de La Sabana (Chía, Colombia).

danielbarredo@aol.com

Martín OLLER ALONSO

Doctor en Periodismo. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)

martin.olleralonso@gmail.com

BIBLID [(2172-9077)6,2013,2-25]

Fecha de recepción del artículo: 9/12/2012

Fecha de aceptación definitiva: 19/02/2013

RESUMEN

El desarrollo de Internet ha traído consigo la aparición de nuevas formas discursivas y, por lo tanto, nuevas formas periodísticas: nuevos cibergéneros que, como las entrevistas corales de *MARCA.com*, se aprovechan del sustrato técnico – ideológico que supone la red. En el siguiente artículo señalaremos los rasgos morfológicos de estas formas participativas para mostrar, a continuación, la evolución de un caso de un nuevo periodismo -relacionado con el periodismo participante- que nosotros hemos denominado como *ideante*: un tipo de comunicación que parte desde un emisor no profesional y que, gracias a las entrevistas corales, se difunde a través de los cibermedios de comunicación y de las redes sociales hasta terminar, tras un viraje polifásico, fundido dentro del acervo cultural.

En nuestro análisis, de carácter etnográfico, hemos observado en las entrevistas corales los vestigios de un periodismo puro, no necesariamente contaminado por cuestiones organizacionales, y un posicionamiento general que tiende a abolir las jerarquías (ortográficas, estructurales), hacia una mayor horizontalidad o trascendencia, en lo que algunos teóricos han denominado “regímenes heterárquicos” (Bruns, 2006, p. 6) o cibercomunismo (Barbrook, 2000).

Palabras clave: Entrevistas corales; *MARCA.com*; cibergéneros; periodismo *ideante*; periodismo participativo.

¹ Este texto corresponde a una comunicación presentada durante el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: 'Comunicación, control y resistencias', celebrado en La Laguna (Tenerife) los días 4, 5 y 7 de diciembre de 2012. La comunicación llevaba por título: “Las entrevistas corales de *MARCA.com*: un ejemplo de periodismo *ideante*” y fue presentada por los mismos autores que firman el presente artículo: Daniel Barredo Ibáñez y Martín Oller Alonso.

ABSTRACT

The development of Internet has brought the emergence of new forms of discourse and, therefore, new journalistic forms: new cybergenres (as the coral interviews in *MARCA.com*), which take advantage of the technical – ideological substrate of the net. In the next article we will focus on the morphological aspects of these participative forms, and then we will show the evolution of a case of a new type of journalism –linked to the participatory journalism – that we have named *deviser* to define a kind of communication which starts from a non professional transmitter. Thanks to the coral interviews these transmissions are being spread in the mass media and the social networks and after a polyphasic trip they end melted into the cultural heritage.

In our ethnographic analysis, we have observed in the corals interviews vestiges of a pure journalism, a journalism which was not necessarily contaminated by organizational issues, and in general a journalistic positioning which tends to abolish hierarchies (spelling, structural), towards a more horizontality or transcendence, in what some theorists have defined as “heterarchical regimes” (Bruns, 2006, p. 6) or cybercommunism (Barbrook, 2000).

Key words: Coral interviews; MARCA.com; cybergenres; *deviser* journalism; participatory journalism.

1. Introducción

El periodismo participante se ha mostrado durante los últimos años como una importante corriente periodística que ha aparecido dentro del paradigma informativo y, en concreto, como una forma de expresión activa de la sociedad civil (Oller y Barredo, 2012). Bowman y Willis (2003, p. 9) lo han definido como el acto en el que los ciudadanos juegan un rol activo dentro de un proceso colectivo, informativo y analítico basado en el interés de los usuarios por comunicar e informar. Además, esos mismos autores afirman que este intento participativo “independiente” es una acción comunicativa que demanda la democracia.

Al estar gestionado desde esferas alternativas, el periodismo ciudadano supone una ruptura con los *mass media* (Bruns, 2008). Los medios, conscientes de estas esferas paralelas -o de esos competidores- actualmente intentan integrar el periodismo participante en sus coberturas (Bowman y Willis, 2003: 13). Dentro de esa tendencia hay que enclavar el nacimiento de las entrevistas corales; un cibergénero en el que *MARCA.com*² propone un argumento y son los usuarios quienes lo desarrollan.

Las participaciones ciudadanas de la ciberesfera superan el tradicional concepto de creación: Bruns (2006, 2007), ha establecido una ingeniosa distinción entre “*produsador*” (de *produser*) en vez de “*productor*” (de *producer*). Esa dicotomía parece demasiado anclada a la periferia del capitalismo; en un estudio previo se acuñó el término *ideante* (Oller y Barredo, 2012), para definir la activación que ha supuesto Internet desde un marco conceptual humanista. En este trabajo se empleará dicha descripción porque resulta más integradora que el peyorativo *internautas*, el reduccionista *lectores* (los cibermedios son algo más que contenedores textuales), el xenismo *chateantes*, etc.

En este artículo se señalan los rasgos morfológicos de unas formas participativas que se han explicado, por extensión, como periodismo *ideante*: un tipo de comunicación que parte desde un emisor no profesional y que, gracias a las entrevistas corales, se difunde a través de los cibermedios de comunicación y de las redes sociales hasta terminar, tras un viraje polifásico,

² Las entrevistas corales no son exclusivas de *MARCA.com*, aunque este trabajo solo va a analizar las formas de este cibermedio.

fundido dentro del acervo cultural. En las entrevistas corales aparece un tipo de periodismo que tiende a abolir las jerarquías (ortográficas, estructurales), hacia una mayor horizontalidad o trascendencia, en lo que algunos teóricos han denominado *regímenes heterárquicos* (Bruns, 2006) o *cibercomunismo* (Barbrook, 2000).

2. Objetivos

Nos proponemos los siguientes objetivos:

1. Describir las características morfológicas de las entrevistas corales de *MARCA.com*.
2. Analizar las repercusiones de estos contenidos a partir del estudio de un caso.
3. Señalar algunos de los rasgos de lo que podría considerarse como un nuevo tipo de secuencia periodística.

3. Características estructurales en las entrevistas corales

Antes de abordar otros aspectos es necesario comenzar este trabajo con una precisión conceptual sobre las formas ciberperiodísticas que se van a abordar, porque la falta de estudios específicos ha motivado una confusión terminológica tanto entre los teóricos como entre los propios medios de comunicación:

“En cuanto a los chats, algunos medios continúan identificándolos con las entrevistas digitales o charlas interactivas con un personaje de actualidad propuesto por el medio, pero lo normal es que este tipo de charlas se agrupen bajo la denominación de “entrevistas” o “encuentros digitales” <...>” (Martínez Rodríguez, 2007, p. 231)

Esa confusión deriva de la génesis de estos novedosos cibergéneros: son mutaciones parciales de los *chats* entre usuarios. El *chat* (“*charla*”, en inglés), fue desarrollado en 1988 por Jarkko Oikarinen, un estudiante de la Universidad de Oulu, Finlandia, según asegura Baron (2003, p. 17). El programa de

Oikarinen, conocido como *Internet Relay Chat* (IRC), durante los años noventa fue progresivamente transferido al dominio público, mediante su disposición en los principales portales de Internet (Yus, 2010, p. 172). Hay dos características estructurales de los *chats*: “Internet chat rooms are areas of the web for synchronous text – based interactions” (Yus, 2005, p. 148).

Que pueden resumirse, como se ha visto, en dos rasgos globales:

- a) Forman un tipo de comunicación interactiva.
- b) Desarrollan una comunicación sincrónica.

El primer rasgo alude a los sujetos participantes posibles (al menos dos) y añade un matiz de reciprocidad. El segundo, por su parte, describe el marco temporal.

Y estas concretas formas de *MARCA.com* no son *chats* porque:

- a) No forman un tipo de comunicación interactiva.
- b) No desarrollan una comunicación sincrónica.

Y no hay interactividad porque:

- a) No hay reciprocidad. Es una situación comunicacional descompensada en cuanto a que el ciberdiario propone y escoge y el *ideante* únicamente aporta. El cibermedio ofrece al usuario un espacio, pero en todo momento se reserva el derecho de publicar o no las preguntas recibidas, de borrarlas una vez publicadas, de expulsar al *ideante* de la comunidad virtual e incluso, en los peores casos, de perseguirlo jurídicamente, según las propias normas. Esa falta de reciprocidad se visualiza, asimismo, en las posibles dudas que pueden surgirle al *ideante* sobre el desarrollo del proceso; al aceptar las normas de participación (algo obligatorio antes de enviar su interrogante) somete su mensaje al arbitrio del cibermedio.
- b) No hay continuidad dialógica individual. Este rasgo se relaciona estrechamente con el anterior. En caso de ser aceptada una pregunta, el *ideante* difícilmente conseguirá introducir otra; cada publicación será consecutivamente más complicada, porque 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.

c) Un ejemplo de comunicación interactiva es una llamada telefónica. Los dos comunicantes, en esa situación, pueden intercambiar sincrónicamente sus mensajes. Un ejemplo de comunicación no interactiva es una carta al director: el lector envía su mensaje y el medio responde o no, en función de sus deseos. Precisamente las formas de *MARCA.com*, como veremos, desde un punto de vista evolutivo están más relacionadas con las cartas al director que con las llamadas telefónicas. La multiplicación de la velocidad de publicación no debe confundirse con las posibilidades reales de *interactuar* con el medio, ni degradar el significado de ese verbo mediante conceptualizaciones simplificadas.

El segundo de los rasgos definitorios de los *chats* alude a la perspectiva del momento de la comunicación. Estructuralmente las formas estudiadas son *asincrónicas*:

“Internet permite que las personas participen en una conversación con varios usuarios online, ya sea sincrónicamente (tiempo real) o asincrónicamente (con tiempo de demora en la conexión)” (Crystal, 2002, p. 153)

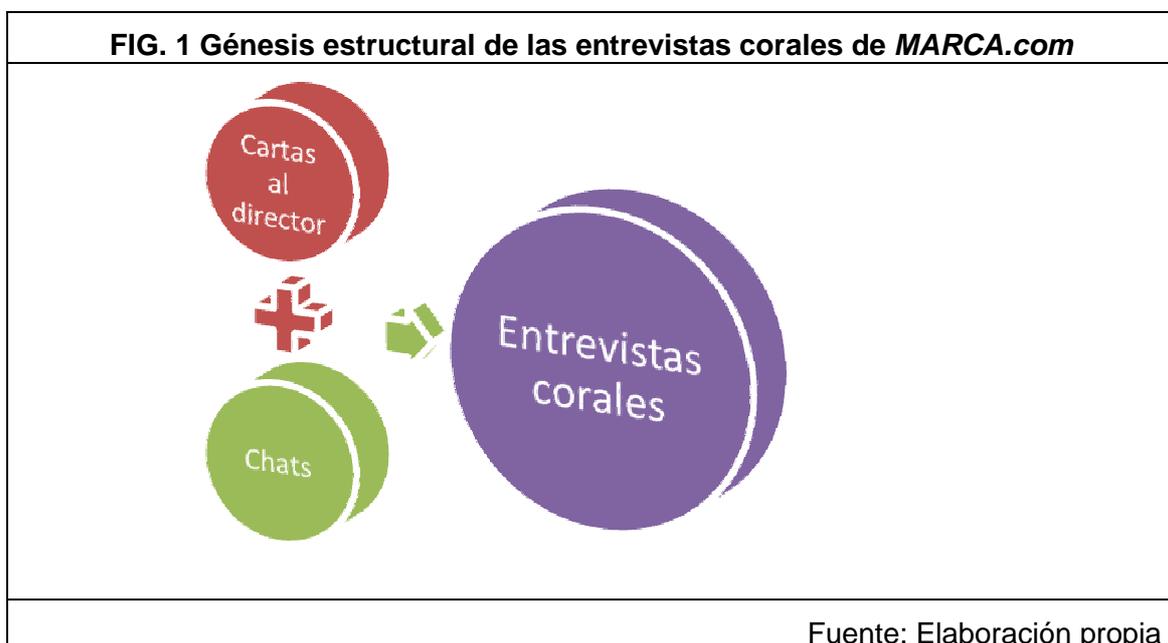
Y son asincrónicas porque:

- a) El *ideante* puede enviar sus preguntas antes de que empiece la comunicación.
- b) El *ideante* puede también participar durante la comunicación, aunque la emisión del mensaje y su publicación no son coincidentes debido a factores técnicos (filtrado del contenido) y contextuales (acumulación de aportaciones de los otros usuarios); las respuestas, por lo tanto, se producen con retardo.
- c) Se establece una comunicación gestionada en todo momento por el ciberdiario³.

³ En los *chats* Crystal (2002, p. 171) ha observado solapamientos de las voces, “*imposibles*”, según este investigador, en las formas asíncronas.

Pero para recoger los diversos matices de la cobertura de *MARCA.com* resulta conveniente, con todo, añadir el elemento compositivo *seudo*, porque el ciberdiario escenifica un ritual de sincronía con accesorios textuales o gráficos. De modo que puede sintetizarse la perspectiva temporal como *seudosincrónica*.

Esas dos características comienzan a delimitar conceptualmente el término que se ha señalado en el título (*entrevistas corales*), cuya génesis estructural aparece unida a dos situaciones comunicacionales:



1. Aportación y no interacción. La primera situación alude a la imposibilidad del *ideante* de establecer una comunicación interactiva con el cibermedio. Las preguntas que realiza se acercan al concepto de *aportación* o de *participación* presente en formas periodísticas mediadas tales como las cartas al director, las encuestas de los medios audiovisuales, etc.

2. Seudosincronía y no sincronía. La segunda situación se vincula con el tiempo de la comunicación, que ocurre, como se ha explicado, asincrónicamente. El antecedente contextual de las entrevistas corales fueron los *chats* entre usuarios; ese hecho se visibiliza a partir de algunos vestigios fósiles textuales y visuales:

FIG. 2 Marcas seudosincrónicas visuales y textuales en las entrevistas corales de MARCA.com



Fuente: MARCA.com

FIG. 3 Marcas seudosincrónicas visuales en las entrevistas corales de MARCA.com



Fuente: MARCA.com⁴

En las imágenes anteriores observamos las constantes referencias que hace el propio ciberdiario al tiempo de la comunicación: las marcas dinámicas que agrega a la fotografía de la entrevista durante y después, o el icono intermitente junto a una forma en gerundio (*Juan Castro está contestando*), que aparece en la franja de actividades de la portada del cibermedio.

También observamos la insistencia de MARCA.com por clasificar estas formas ciberperiodísticas como *chats*, *encuentros*, *charlas*, y por desvincularlas, en las

⁴ Imágenes extraídas el 17/10/2012 de:
http://www.marca.com/encuentros/juan_castro/2012/10/17/index.htm.

zonas de alto simbolismo (portada, títulos de sección, etc.), de la noción de *entrevista*.

En mayor o menor medida, el cibermedio utiliza esta simulación conceptual probablemente porque:

a) Es una forma de desprestigiar a los *ideantes* como constructores de significados. El término *entrevista* alude a una forma consolidada en el periodismo convencional, dentro de los géneros dialógicos. Al utilizarlo *abiertamente* el cibermedio convertiría a sus usuarios en una figura análoga a la de sus redactores - colaboradores⁵.

b) Es una forma de desvirtuar la responsabilidad del acto comunicacional: el ciberdiario se desvincula en la medida de lo posible de esos contenidos al emplazarlos en su cobertura como unos entornos periféricos, relacionados con los intercambios entre los *ideantes* (y no como formas ciberperiodísticas).

c) Y paradójicamente es una forma de atribuirse la libertad simbólica de los *chats* entre *ideantes*⁶. Estas formas, que partieron desde los contextos primigenios de los *chats*, han abortado en gran medida sus posibilidades plásticas, ya que reemplazan la interacción y la sincronía por un discurso retardado, gestionado y potencialmente censurado o autocensurado.

Si no son *chats* tampoco deben ser descritas como “*entrevistas digitales*” (Martínez Rodríguez, 2007, p. 231), ni como “*entrevistas en línea*” (Rost, 2006: 90), ni como “*entrevistas online*” (Fondevila, 2012, p. 75), porque son conceptos ambiguos que pueden confundirse con esas otras ciberentrevistas realizadas por los emisores profesionales⁷. Y es errónea la definición de “*charlas interactivas*” (Rubio y Blanco, 2010, p. 274), porque como ya hemos

⁵ Y se ha utilizado el adverbio *abiertamente* porque *MARCA.com* mantiene una curiosa trifurcación: en la página principal clasificadora de las entrevistas, el ciberdiario emplea en sus títulos el término *chat* o bien el sustantivo *encuentro*. En el interior de cada contenido, invariablemente, utiliza el verbo *entrevistar*, en tercera persona del plural, incluido dentro del sintagma *Los lectores*. Esa distinción refuerza la noción de que existe una contradicción estratégica de simulación del ciberdiario, a causa de los tres motivos que se explican sobre estas líneas.

⁶ Esa libertad viene incentivada por el tipo de intercambio que aparece en los *chats*: una interacción de persona a grupo o de persona a persona que, según Crystal (2002, p. 195), “<...> es predominantemente de carácter social”.

⁷ Toda esta confusión terminológica se origina, fundamentalmente, a causa de: a) la falta de estudios específicos sobre las entrevistas corales; y b) las dudas sobre conceptos esenciales de la cibercomunicación, como el de la propia *interactividad*, según muestra Paulussen (2006).

demostrado no se da tal interactividad. También resulta muy vaga la acepción de “*encuentros digitales*” que suelen utilizar en sus rótulos los cibermedios de comunicación, o como “*encuentros virtuales*” (Llorca, 2008, p. 146). Con esos eufemismos (*encuentros*) se anula injustificadamente el matiz periodístico de estas formas, como si hubiera dos clases de preguntas:

- a) Las de los emisores profesionales: periodísticas.
- b) Las de los emisores *ideantes*: no periodísticas.

La propuesta terminológica que se hace en estas páginas, de tipo técnico, es *ciberentrevistas corales textuales*, porque recoge todas las características tipológicas de estas formas:

- a) El sujeto adopta una actitud periodística.
- b) Son conversaciones.
- c) El sujeto entrevistador es múltiple.
- d) Son, formalmente, creativas⁸.
- e) Son textuales.

Puesto que el término no cuenta con un duplicado en los medios convencionales, porque es de nueva creación, decidimos acortarlo en *entrevistas corales*, dado que es innecesario marcar la desambiguación con un elemento compositivo.

4. Metodología

Para introducirse en el funcionamiento de las entrevistas corales de *MARCA.com*, se ha gestionado una metodología basada en la observación participante. Es esta una perspectiva procedimental que usa, como “*materias primas*” (Lindlof y Taylor, 2002, p. 18), las anotaciones de una realidad

⁸ Hemos escogido un adjetivo (*corales*) que significa, por un lado, la noción de *conjunto de personas* pero también se relaciona con la música y el canto, dos actividades caracterizadas por la abstracción. Y el lenguaje que emplean los *ideantes* en sus entrevistas se identifica generalmente por su bagaje creativo, con todos los supuestos *defectos* (reemplazo de grafías, acortamiento de las palabras, etc.), que son en realidad los elementos distintivos de un nuevo lenguaje y, sobre todo, de una nueva actitud. El adjetivo *coral* deriva del sustantivo *coro*. Para más información: <http://lema.rae.es/drae/?val=coro>.

estudiada. En este caso interesaba al estudio enfocar la operatividad *desde dentro* del ciberdiario, por lo cual los investigadores asumieron como rol el de un usuario o *ideante*. Antes de acceder al escenario de observación hubo que cumplimentar un formulario y escoger una identidad virtual⁹. Como paso final del proceso *MARCA.com* envió un correo electrónico en el que exhortaba a validar el registro.

Algunos estudios han advertido de los peligros del llamado “*going native*” (Schwartz y Jacobs, 1984; Wolf, 2000; Tedlock, 2003), es decir, de la posibilidad de perturbar el análisis con el paso del investigador de observador a miembro de la comunidad. Sin embargo tres factores evitaron en gran medida esa injerencia indeseable:

1. Los autores no habían frecuentado previamente las entrevistas corales de *MARCA.com*, un hecho que benefició la ausencia de prejuicios. Se intentó, entonces, organizar un diseño flexible que permitiera en la medida de lo posibles coleccionar el fenómeno sin “*preconceptos*” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 32).

2. Con todo antes de embarcarse en la observación, los investigadores habían realizado un estudio lingüístico de las entrevistas corales¹⁰. Más que obstaculizar el análisis con ese estudio iniciático, se cuestionó su validez con la comprobación de su operatividad.

3. La franja temporal se ajustó a la semana del 8 al 14 de octubre de 2012. En los proyectos etnográficos normalmente es el investigador quien decide cuánto tiempo hay que prolongar la exploración (Guasch, 2002; Domingo, 2006).

Por último los resultados que se ofrecen a continuación, muestran las notas abstraídas del diario de campo. Ese diario contiene, habitualmente, un conjunto heterogéneo de anotaciones (Wimmer y Dominick, 2006). La distinción entre ese instrumento y otras formas escritas, según García Jorba (2000, pp. 12 - 13) es: “<...> *el carácter sistemático y la profundidad teórica con que se toman y vinculan sus observaciones*”.

⁹ Se tomó el apodo *Valerio Catulo*, en honor del conocido poeta romano.

¹⁰ Barredo, D. y Oller, M. (*En revisión*). Análisis lingüístico de las entrevistas corales de *MARCA.com* en los enfrentamientos del Clásico: tendencias macroestructurales de uso.

5. Resultados

5.1. Estudio de caso: un ejemplo de estudio ideante

Las entrevistas corales son una de las principales formas ciberperiodísticas de *MARCA.com*. Tal es la importancia que asigna el cibermedio a esta sección que, en su portada, suele anunciarla repetidamente en una franja a continuación de los accesos genéricos, de un tamaño similar al de su cabecera y que se utiliza para anunciar los principales eventos del momento:

FIG. 4 Franja de actividades en la cabecera de *MARCA.com*

Fuente: *MARCA.com*¹¹

MARCA.com utiliza una estrategia de simulación que opera desde la terminología que emplea para titular a las entrevistas corales. Es indicativo, por ejemplo, que el apartado que las contiene, que se nombra “encuentros”, de las 488 palabras (2840 caracteres sin espacios) que formaban textualmente esa pantalla el 11 de octubre de 2012, había 5 que mencionaban “*chat*”, 13 que aludían a “*encuentro*”, ninguna a “*entrevista, entrevistar*”, y solo 2 llevaban el sustantivo “*preguntas*”.

Sin embargo al acceder a cada *encuentro* el ciberdiario, de forma invariable, advierte de su propósito de transferencia profesional: el sintagma *Los lectores entrevistan a* <nombre del o de la entrevistad@>, colectiviza al sujeto periodista. Dentro de los contenidos no hay marcas identificativas como *encuentro, chat, charla, etc.*, que degraden la composición a un subnivel de relevancia, sino que en todo momento el ciberdiario escenifica una entrevista participada por su audiencia.

¹¹ Consultada el 11/10/2012 de: <http://www.marca.com/encuentros/>.

Otra importante particularidad es el paso de texto público (como, a grandes rasgos, sucedería si solo se produjese la comunicación) a texto publicado (porque la comunicación se solidifica junto a los otros elementos que conforman la cobertura del cibermedio). El primero de los casos, según observamos en un trabajo anterior¹², tiende a suceder en ciberdiarios apegados a los valores del periodismo impreso. *SPORT.es*, en aquel estudio, utilizaba unas pantallas dinámicas con las que gestionaba estos eventos dialógicos; momentos después de terminado el diálogo el cibermedio del *Grupo Zeta* inutilizaba la comunicación, de forma que vista *a posteriori* era imposible visualizar su desarrollo. Esos accesorios configuraban en buena medida un texto público *oralizado*; la información publicada, situada en el centro simbólico del cibermedio, excluía esas aportaciones al no archivarlas junto a los otros contenidos. Pero en el caso de las entrevistas corales de *MARCA.com*, la participación ciudadana no solo se estimula, sino que se publica y pasa a formar parte de las fuentes de información. Veamos el siguiente ejemplo:



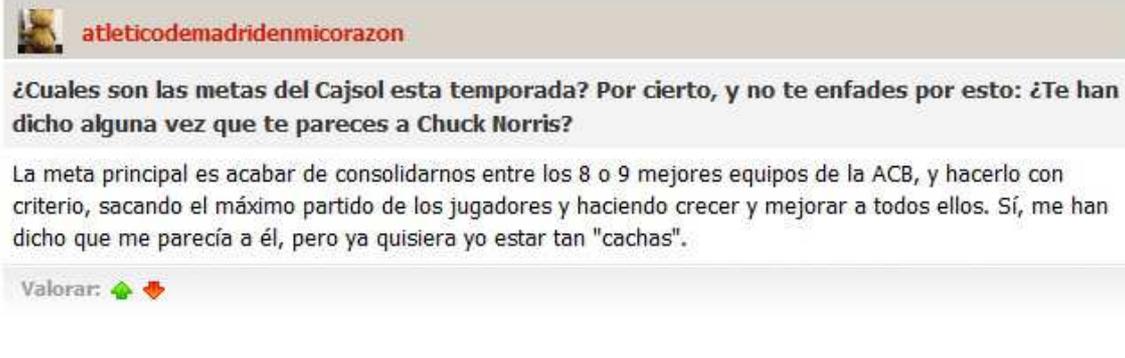
En un foro de intercambio entre usuarios, en el que se bromea con las similitudes físicas de algunos personajes famosos, un *ideante* sugiere que existe un relativo parecido entre *Chuck Norris* (popular actor televisivo

¹² Barredo, D. y Oller, M. <en revisión>. El diseño de los ciberdiarios deportivos españoles y la participación de los usuarios. Análisis transversal de la cobertura informativa de *MARCA.com* y *SPORT.es* del Clásico entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona (2010 – 11).

¹³ Extraído, solo a efectos académicos, el 16/10/2012 de:
<http://foros.acb.com/viewtopic.php?f=1&t=6520&p=21055212&hilit=chuck+Chuck+Norris+Joan+Plaza+Norris#p21055212>.

norteamericano) y *Joan Plaza* (entrenador de baloncesto español). Un año después *MARCA.com* celebra una entrevista coral con el aludido *Joan Plaza*. En el transcurso de la misma uno de los *ideantes* realiza la siguiente pregunta:

FIG. 6 Pregunta que origina posteriormente un titular en *MARCA.com*



atleticodemadridenmicorazon

¿Cuales son las metas del Cajasol esta temporada? Por cierto, y no te enfades por esto: ¿Te han dicho alguna vez que te pareces a Chuck Norris?

La meta principal es acabar de consolidarnos entre los 8 o 9 mejores equipos de la ACB, y hacerlo con criterio, sacando el máximo partido de los jugadores y haciendo crecer y mejorar a todos ellos. Sí, me han dicho que me parecía a él, pero ya quisiera yo estar tan "cachas".

Valorar:  

Fuente: *MARCA.com*¹⁴

Al margen de los defectos formales (presentes en prácticamente la totalidad de las entrevistas corales) el entrevistador aporta una información en la cual no cita a la fuente (*¿Te han dicho alguna vez que te pareces a Chuck Norris?*), con la que intenta burlarse sutilmente del entrevistado. Probablemente el origen de ese comentario está en algún foro de tipo deportivo (como el del ejemplo mostrado anteriormente) o incluso en otros generadores de la opinión popular (televisión, radio, etc.).

El entrevistado, como se ha visto, acepta la broma y responde al *ideante*. Y al terminar la entrevista coral *MARCA.com* publica la siguiente noticia:

¹⁴ Esta pregunta se ha extraído de la entrevista coral del 4/11/2011. Datos consultados el 16/10/2012 de: <http://www.marca.com/encuentros/joanplaza/2011/11/04/index.html>.

FIG. 7 Las entrevistas corales como fuentes de información en *MARCA.com*

JOAN PLAZA CONQUISTA A LOS LECTORES DE MARCA.COM CON SU SINCERIDAD

"Sí, me han dicho que me parezco a Chuck Norris, pero ya me gustaría ser tan cachas"

- "Ricky Rubio es la hostia, pero es humano y joven", ha dicho Joan Plaza, entrenador del Cajasol, en el encuentro digital con los lectores de MARCA.COM
- El técnico catalán considera que LeBron está todavía lejos de Kobe Bryant

D. S. 04/11/11 - 20:04.

 imprime |  envía |  38

Fuente: *MARCA.com*¹⁵

El doble salto evolutivo (del imaginario popular a la entrevista), ocasiona lo que nosotros hemos definido en otro trabajo como "*remolino informativo*" (Oller y Barredo, 2012, p. 17): las redes sociales transfieren sus valores a los cybermedios. La pregunta del *ideante*, involuntariamente, aparece en la respuesta que se escoge como titular: "*Sí, me han dicho que me parezco a Chuck Norris, pero ya me gustaría ser tan cachas*". El ciberdiario borra el origen de la fuente (apodo: *atleticodemadridenmicorazon*), colectiviza la pregunta, de manera que se atribuye en todo momento el desarrollo dialógico. En conclusión: el ciberdiario de *Unidad Editorial* ha aceptado como fuente de información la interrogante planteada por un usuario. Dentro del referido "*remolino informativo*" se produce habitualmente un movimiento de doble sentido: las redes sociales se apropian del contenido que publican los medios. Ese mismo día no pocas redes sociales difunden, aunque acortada, la respuesta / titular:

¹⁵ Datos consultados el 16/10/2012 de:
<http://www.marca.com/2011/11/04/baloncesto/acb/1320433481.html>.

FIG. 8 Amplificación de un contenido de *MARCA.com* en las redes sociales

Sí, me han dicho que me parezco a Chuck Norris, pero ya me gustaría ser tan cachas

NOV 04

Otros medios

Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le gusta esto. Retweet

“Ricky Rubio es la hostia, pero es humano y joven”, ha dicho Joan Plaza, entrenador del Cajasol, en el encuentro digital con los lectores de MARCA.COM. El técnico catalán considera que LeBron está todavía lejos de Kobe Bryant. Leer

Lee el texto completo en [Marca.com](#)

Fuente: *SPORTYOU.es*¹⁶

En esa amplificación se ha amputado la mayor parte del contexto. Aún se cita el cibermedio de origen (*MARCA.com*) quizá porque se duplica el contenido el mismo día en que sucede. Pero en definitiva la información (recordemos que se origina, en todo momento, desde un *ideante*), crea un flujo que asocia, en términos abstractos, a *Chuck Norris* con *Joan Plaza*. Los sucesivos envíos a través de las redes sociales liman en su mayor parte las fuentes de información, con un efecto que puede denominarse como *centrifugado informativo*. Los movimientos constantes derivados de los intercambios, de las amplificaciones, consiguen disolver el contexto informativo y desmigajarlo conceptualmente en el sustrato popular.

Un año después se ha localizado el siguiente mensaje, procedente de la cuenta de *Twitter* de un periodista deportivo y duplicado en la crónica a propósito que firma el mismo periodista (y publicada, por cierto, en un cibermedio de comunicación):

¹⁶ Datos consultados el 16/10/2012 de: <http://www.sportyou.es/blog/home/otros-medios/2011/11/04/si-me-han-dicho-que-me-parezco-a-chuck-norris-pero-ya-me-gustaria-ser-tan-cachas-378389.html>.

FIG. 9 Comentario y fragmento de crónica de un periodista deportivo sobre Joan Plaza

[Inicio](#) » [Europa](#) ← Artículos de [Europa](#)

#LigasEXT: Los ex-ACB destacan en el extranjero, Robinson y Ndong a gran nivel; tras la polémica, comienza la liga griega; ¿Parker deja ASVEL?; y Joan Plaza, ¿es familiar de Chuck Norris?

Sebastian Souviron Bono - 16 de octubre de 2012 a las 01:49 - 1032 lecturas - [Deja tu comentario](#)

Sebastian Souviron Bono
06 de JUNIO de 2005
Total publicados 203
Total lecturas 644.445
Media lecturas: 3.175
[Enviar email](#)
[Sígueme en Twitter](#)



Esta semana ampliamos **Otras Ligas** con la **KML estonia donde Tartu y Kalev/Cramo son los principales favoritos**. En la LKL la actualidad está fuera de las pistas: **¿Chuck Norris y Joan Plaza son primos? ¿Qué actividad artística ocupa el tiempo de Jaaber?.** En la **Mattoni NBL checa Jakub Houska se libra de la muerte por la rápida y efectiva acción del médico del conjunto rival**. Dos jóvenes despiertan nuestro interés en la LBL letona: **Janis Berzins y Janis Timma**. Y por último, concluimos con un vistazo a la alocada Superliga ucraniana donde Budivelnyk sigue sin conocer la derrota.



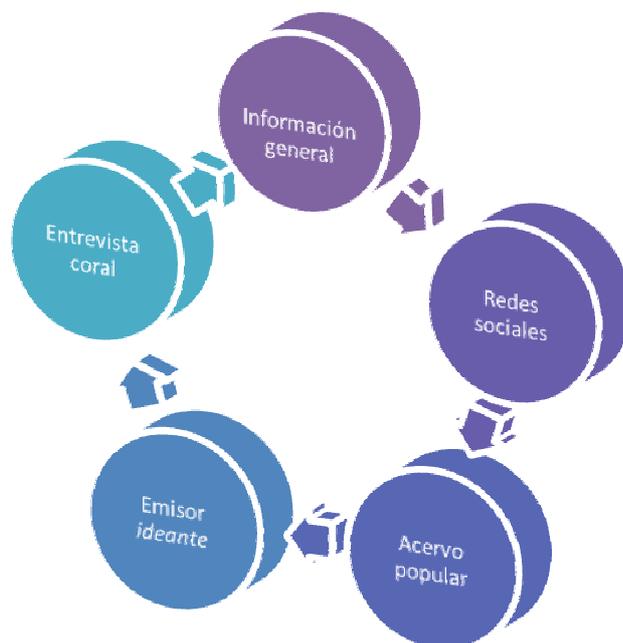
Fuente: *solobasket.com*¹⁷

En la imagen anterior se observa que el emisor, que por su especialización ha archivado consciente o inconscientemente la información leída un año atrás en *MARCA.com*, no solo difunde esa asociación (*Joan Plaza-Chuck Norris*), en el mensaje de su cuenta de *Twitter* personal (con el cual anuncia su crónica), sino que reitera ese binomio en el cuerpo de la noticia.

En definitiva: en cuestión de dos años una broma surgida en un foro ha transitado por cibermedios (y medios) de comunicación, ha circulado por las redes sociales, y se ha fundido en el acervo popular. El viaje que ha seguido podría ilustrarse con el gráfico siguiente:

¹⁷ Extraído el 16/10/2012 de:
<http://www.solobasket.com/contenidos/ligasext/exacb/destacan/extranjero/robinson/ndong/gran/nivel/tras/polemica/comienza/liga/griega/parker/deja/asvel/joan/plaza/es/familiar/chuck/norris/c-30795.html>.

FIG. 10 Modelo de evolución de los contenidos a través de las entrevistas corales



Fuente: Elaboración propia

Es, como puede apreciarse, un movimiento cíclico, interrelacionado, que aquí cuantificamos en un intento de ordenar el tipo de gestión que se deriva de cada una de las partes. El emisor *ideante* produce un contenido que, a través del *remolino informativo*, se transfiere a los cibermedios de comunicación; la amplificación de las redes sociales produce un *centrifugado informativo*, el cual filtra los contextos iniciáticos hasta convertir la injerencia en un concepto o abstracción. Una vez separada de sus perfiles periodísticos (actualidad, etc.), la aportación se adosa simbólicamente al sustrato colectivo.

6. Conclusiones

Las fuentes de la era antes de Internet (a. l.), concentraban la influencia de un colectivo; la gestión de los recursos simbólicos se ejercía desde cargos definidos por su relevancia. En la Sociedad de los Ideantes (Oller y Barredo, 2012), el concepto de influencia se ha fragmentado y multipolarizado. Cada persona es potencialmente influyente. No hace falta, siquiera, contar con un grupo numeroso de amigos en las redes sociales; es decir, ni siquiera hace falta ser popular, ni *conocido*, para trascender.

Ya se ha mostrado en el ejemplo evolutivo cómo una persona relativamente anónima, impacta en la sociedad hasta el punto de conseguir una cadena de seguidores. Se ha definido como *relativamente anónima* porque no lo es, sino que cuenta con un apodo que desempeña las funciones de segunda ciudadanía.

El desarrollo de Internet ha traído consigo la aparición de nuevas formas discursivas (Araújo y Melo, 2003) y, por lo tanto, nuevas formas periodísticas: nuevos géneros que, como las entrevistas corales de *MARCA.com*, se aprovechan del sustrato técnico – ideológico que supone la red. Si la comunicación en Internet no difiere de otros modos de comunicación (Yus, 2011), podemos concluir que la voluntad generalizada de las entrevistas corales es la de informar, como sucede con otras formas participativas del ciberespacio:

“Participants in discussion forums, weblogs and collaborative publishing communities also play the role of “thin media” publishers, inexpensively providing news, information and advice not normally found in mainstream media”¹⁸ (Bowman y Willis, 2003, p. 40)

La principal novedad de estas aportaciones, entonces, se sintetiza en un pacto entre dos ejes:

- Técnico, porque el andamiaje estructural es capaz de abaratar los costes de producción y de reproducir las preguntas de una ciudadanía dispersa, en principio, en todo el mundo en cuestión de horas o minutos¹⁹.
- Ideológico, porque el cibermedio denota un alto grado de apertura hacia la participación ciudadana y en términos simbólicos supone una desacralización parcial del periodismo²⁰.

¹⁸ “Los participantes en foros de discusión, bitácoras y comunidades editoriales colaborativas también juegan el rol de editores de “pequeños medios”, publicando noticias a un bajo coste, información y consejos no encontrados normalmente en los grandes medios” (Traducción propia).

¹⁹ Carpi (2006) sostiene que la no jerarquización se debe a la estructura de paquetes de la red. Esta investigadora se contradice en el mismo artículo, al sostener que Internet es un “espejo”: un espejo, al reflejar un objeto, replica una imagen y, por lo tanto, construye una jerarquía. Internet, en todo caso, se parecería a un espejo fragmentado.

La combinación de ambos factores conduce a la integración de las entrevistas corales en los cibermedios de comunicación de masas: el periodismo profesional, con esta asimilación, intenta *pacificar* al movimiento ciudadano que ha generado una ruptura con sus audiencias, las cuales como explica Bruns (2008), se han agrupado en medios alternativos ante la imposibilidad de verse reflejadas en las corrientes centrales (*mainstream*).

Las entrevistas corales, en ese caso, gestadas desde lo heterogéneo (periodismo participativo / periodismo profesional)²¹, originan una nueva secuencia de los textos periodísticos²²: un combinado entre oralidad y texto escrito que, como su fuente principal (los *chats* convencionales), puede ser descrito parcialmente como “*texto escrito oralizado*” (Gómez Torrego, 2001; Llisterri, 2002; Yus, 2002: 154 y ss.; Yus, 2010, p. 177). Pero la superación formal viene dada por la relevancia derivada de su publicación en un cibermedio de comunicación: el paso de lo íntimo a lo publicado, configura un híbrido entre la descripción y la narración en la que el *ideante* produce un discurso consciente de su funcionalidad periodística²³. En este trabajo se sintetiza conceptualmente esa secuencia distintiva como la *secuencia ideante*. La secuencia ideante refleja, por un lado, las características morfológicas del *texto escrito oralizado*, aunque lleva implícita una intencionalidad mediática y, un paso más allá, una intencionalidad mediática de contribuir con un cibermedio específico escrito. Esa intencionalidad se refuerza ante el ejercicio de responsabilidad que se demanda a los *ideantes* (obligados a aceptar unas

²⁰ De sobra es conocido el origen militar de la red. Sin embargo la cultura cooperativa, establecida alrededor de Internet, probablemente carece de parangón histórico. Se han creado enciclopedias, programas y sistemas operativos gratuitos (*Wikipedia*, *software* de código abierto...), un libre intercambio de información (*Indymedia*...), por citar algunos de los ejemplos habituales de los entornos digitales (Bruns, 2007); en lo ideológico se está concretando un movimiento que ha sido definido como “*cibercomunismo*” (Barbrook, 2000).

²¹ Las formas combinadas, a las que pertenecen las entrevistas corales, son *nativas* de Internet y no han podido existir antes debido a imposibilidades técnico – ideológicas. De igual manera que el periodismo participante: “*They are a media life – form that is native to the Web, and they add something new to our mix, something valuable, something that couldn’t have existed before the Web*” (Bowman y Willis, 2003, p. 13). “*Son unas formas mediáticas nativas de la web, y añaden algo nuevo a nuestra mezcla, algo valioso, algo que no podría haber existido antes que la web*” (Traducción propia).

²² La heterogeneidad textual de las entrevistas corales plantea graves problemas de clasificación. Hasta ahora se han considerado dos grandes secuencias prototípicas de los textos periodísticos: “*descriptiva, argumentativa, no poética*” y “*narrativa, argumentativa, no poética*” (en Fuentes Rodríguez, 2000, p. 310).

²³ En todo momento el emisor conoce la vinculación *poliacroática* (Albaladejo, 2009), de su aportación: la representación mediática, concretada en un auditorio heterogéneo hermanado por los valores de pertenencia a la comunidad de un medio de comunicación deportivo.

normas de participación que pueden devenir en autocensura), y a través de etiquetas técnicas, como el verbo *entrevistar*, que identifica a todos los títulos de estas formas ciberperiodísticas. También potencia esa actitud profesional el tiempo de la comunicación, asincrónico, el cual permite preparar las interrogantes de la entrevista sin las urgencias que supondría, por ejemplo, una interacción conversacional²⁴. En trabajos posteriores se explicarán algunos otros de los aspectos que hacen de las entrevistas corales uno de los géneros con mayor proyección en el periodismo digital.

7. Bibliografía

Albadalejo, Tomás (2009): La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la retórica cultural. *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, 1 - 26.

Araújo, María H. y Melo, Silvia (2003): "Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas". En: López Alonso, Covadonga y Séré, Arlette (Eds.). *Nuevos géneros discursivos: Los textos electrónicos* <pp. 45 - 62>. Madrid: Biblioteca Nueva.

Barbrook, Richard (2000): "Cyber-Communism: How the Americans are Superseding Capitalism in Cyberspace". En *Science as Culture*, 9(1), 5 - 40.

Baron, Naomi S. (2003). "Language of the Internet". En: Farghali, Ali (Ed.) *The Stanford Handbook for Language Engineers* <pp. 59 - 127>. Stanford: CSLI Publications.

Bowman, Shayne y Willis, Chis (2003): *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va.: The Media Center at the American Press Institute. Consultado el 20/12/2012 de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

Bruns, Axel (2006): "Towards produsage: Futures for user-led content production". En: Sudweeks, Fay, Hrachovec, Herbert y Ess, Charles (Eds.). *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* <pp. 275 - 84>. Perth: Murdoch University. Consultado el 19/10/2012 de: http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf.

²⁴ Pietrosevoli y Domínguez (2001, p. 53), citando a Green (1989), sostienen que la interactividad conversacional de los *chats* forma un "sólido ejemplo de oralidad".

Bruns, Axel (2007): "Producers: Towards a Broader Framework for User - Led Content Creation". En *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Consultado el 19/10/2012 de: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>.

Bruns, Axel (2008): "The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching". En: Paterson, Chris y Domingo, David (Eds.). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* <171 - 184>. New York: Peter Lang.

Carpí, Elena (2002): "Internet: voz pública, voz privada". <En Coloquio Programa Galanet>. *Textos electrónicos e informatización didáctica*, Madrid, 20 de Noviembre de 2002.

Crystal, David (2002): *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.

Domingo, David (2006): *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms* <Tesis doctoral>. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fondevila Gascón, Joan F. (2012): "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 73 - 87.

Fuentes Rodríguez, Catalina (2000): *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.

García Jorba, Juan M. (2000): *Diarios de campo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez Torrego, Leonardo (2001): "La gramática en Internet". En *II Congreso Internacional de la Lengua Española, El español en la Sociedad de la Información*, Valladolid, 16 - 19 octubre. Consultado el 14/10/2012 de: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm.

Green, Georgia (1989): *Pragmatics and natural language understanding*. New Jersey: LEA.

Guasch, Oscar (2002): *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Lindlof, Thomas R. y Taylor, Bryan C. (2002): *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage.

- Llisterri, Joaquim (2002): "Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats: elisiones y epéntesis consonánticas". En *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 61 - 100.
- Llorca Abad, Germán (2008): "www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local]". En: López García, Guillermo (Ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs* <pp. 141 - 152>. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Oller, Martín y Barredo, Daniel (2012): *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Paulussen, Steve (2006): "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential". En *Journal of Computer - Mediated Communication*, 9(4). Consultado el 19/10/2012 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>.
- Pietrosemoli, Lourdes y Domínguez, M. Eugenia (2001): "El "chateo": ¿oralidad o escritura?". En *Revista de investigación Lingüística*, 2(IV), 47 - 62.
- Martínez Rodríguez, Lourdes (2007): "Géneros de opinión en Internet". En: García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma (Eds.). *Aproximaciones al periodismo digital* <pp. 207 - 238>. Madrid: Editorial Dykinson.
- Rost, Alsina (2006): *La interactividad en el periódico digital* <tesis doctoral>. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rubio Lacoba, María y Blanco García, Juan C. (2010): "Mejor que un buscador, un *encontrador*". En *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 273 - 287.
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry (1984): *Sociología cualitativa*. México D. F.: Trillas.
- Taylor, Steve J. y Bogdan, Robert (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tedlock, Barbara (2003): "Ethnography and Ethnographic Representation". En: Denzin, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds.). *Strategies of Qualitative Inquiry* <pp. 165 - 213>. London: Sage.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2006): *Mass Media Research. An introduction*. London: Thomson.

Wolf, Mauro (2000): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Yus, Francisco (2002): "El chat como doble filtro comunicativo". En *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 141 - 169.

Yus, Francisco (2005): "Attitudes and emotions through written text: The case of textual deformation in Internet chat rooms". En *Pragmalingüística*, 13, 147-174.

Yus, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Yus, Francisco (2011): "Relevance equations of effective Internet communication". En: Pennock, B. y Suau, T. (Eds.). *Interdisciplinarity and Languages. Current Issues in Research, Teaching, Professional Applications and ICT* <pp. 65-86>. Bern: Peter Lang.