

Entrevista 2.0

Innovación del proceso de construcción lingüística de la identidad del entrevistado en los formatos digitales: apuntes para un análisis

Dr. David Vidal Castell

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Universitat Autònoma de Barcelona

Abstract:

La crisis sistémica que atraviesa el sector de la prensa ha repercutido en los formatos y en los géneros del periodismo de calidad: la presencia de reportajes, crónicas y análisis se ve amenazada porque encarecen y ralentizan las rutinas productivas y están muy alejados de las nuevas características de la información online: la instantaneidad, la interactividad, la emocionalidad, lo icónico-visual y la superficialidad hipertextual. La entrevista periodística, en cambio, resiste este embate e incluso se postula como uno de los formatos referenciales del nuevo entorno digital, a causa de sus características genéricas y de la ductilidad con que se adapta a las nuevas demandas del periodismo 2.0. En este texto nos planteamos, en primer lugar, una descripción analítica de cuáles son estas innovaciones digitales que ha asumido el género, y, en segundo lugar, de qué forma el trabajo de construcción de la identidad lingüística de un entrevistado – núcleo característico del trabajo mediador del periodista en el género- se ve afectado por estas innovaciones.

Palabras clave: Crisis, géneros, 'online', entrevista.

1. Un estado de shock en el periodismo (y en los géneros)

El periodismo, una moderna actividad industrial vinculada al desarrollo tecnológico y a la capacidad humana de la palabra, atraviesa un momento de transformación especialmente relevante, directamente relacionado con las últimas evoluciones de estos dos ámbitos que lo caracterizan: una formidable revolución digital que ha transformado los soportes del periodismo y de la comunicación, así como el consumo y la producción, por una parte, y una innegable crisis lingüística y discursiva, que repercute en la credibilidad de las palabras, y que amenaza el legado crítico sobre el que se ha construido la idea moderna de la democracia occidental. En este sentido, Ignacio Ramonet ha apuntado recientemente que el ecosistema mediático “ha volado por los aires a causa del impacto de la revolución digital y el desarrollo de las redes sociales” (Ramonet, 2011, p. 11), pero que esta crisis no es sólo económica o tecnológica, sino de modelo y, por tanto, sistémica, en tanto que “no es una crisis de ciclo o de evolución, sino de funcionamiento estructural propio del periodismo: ninguno de sus parámetros funciona” (2011, p. 11). Hace casi una década propusimos que el periodismo se enfrentaba literalmente a un cambio de paradigma, especialmente la prensa (Vidal, 2002 y 2005), ahora lo asumen como cierto los profesionales y los propietarios de los diarios, así como observadores y teóricos de todo el mundo. Estamos, efectivamente, “viviendo un cambio de paradigma” (Ramonet, 2011, p. 12)

Por ello cabe recordar que, cuando a finales del año 2008 empezó a manifestarse una crisis económica mundial, de origen financiero, que iba a afectar estructuralmente al sector de la información y de la comunicación, la prensa ya cumplía más de una década sumida en un proceso de transformación del modelo de explotación, a causa de los descensos moderados pero sostenidos de las ventas y de los ingresos, y de la aparición de novedades tecnológicas y empresariales –las webs y la prensa gratuita sobre todo- que habían transformado vertiginosamente los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos y que parecían unos competidores letales. Abocada a una migración de soportes y a un cambio de modelo, la profesión hipotetizaba perezosamente sobre su futuro inmediato. De repente, la crisis y su consecuente reducción de los ingresos por publicidad y ventas, ha actuado, en estos dos últimos años, como catalizador de estas ideas del sector dirigidas a buscar la viabilidad económica. Pero con frecuencia las editoras lo han hecho con un sentido miope del negocio, con recortes drásticos del gasto (sobre todo de las plantillas) y han olvidado la apuesta por la definición cualitativa de lo que debería ser la prensa: al hacerlo, quizás han comprometido la función de ésta en las sociedades de democracia avanzada a medio y largo plazo. Ante el

descenso de ingresos, los editores han actuado agresivamente: cierres, expedientes de regulación, reducción del gasto, optimización de las estructuras, externalizaciones, descenso de la paginación y reducción de los formatos, eliminación de contenidos (suplementos, secciones...).

Pese a ello, las nuevas tecnologías y la situación de crisis del sector no deberían liberar a la prensa de sus conocidas y antiguas responsabilidades. Paul Starr ha escrito en este sentido que el adiós a la era de la prensa supondría sin duda una bienvenida a “una nueva era de la corrupción” (Starr, 2009, p. 11 y ss.). El problema no sería la posible muerte de los diarios como soporte, sino que el contexto recesivo provocara la desaparición, con ellos, del verdadero periodismo tal como lo habíamos entendido hasta ahora. “Lo malo de esta edad de oro de la comunicación y de la información es que no hay manera de saber lo que pasa”, parodiaba recientemente, de forma brillante, El Roto en *El País*¹. Como explica elocuentemente Kamiya, esta deriva amenaza los géneros del periodismo de calidad:

“Si mueren los diarios también lo hace el periodismo (...). Lo que realmente está amenazado por la disminución de diarios es el reportaje: el reportaje sobre el terreno a cargo de periodistas formados que conocen el tema y que han cultivado sus fuentes, que se esfuerzan por la objetividad y que trabajan con editores que los orientan en la dirección correcta.” (Kamiya, 2009, p. 102)

Entre estos géneros de la interpretación y la calidad, y de forma muy relevante, se encuentra la entrevista periodística, vinculada desde su nacimiento a la eclosión de la prensa de masas, al periodismo de investigación, a la mirada penetrante del periodista. En otras palabras, al periodista como sujeto y a su presencia inquisidora, a su mirada semiótica sobre la realidad. Hoy en cambio se postula un periodismo sin periodistas y sin sujeto. Ramonet ha escrito al respecto que en este modelo los periodistas “quedan reducidos al estadio de un obrero en cadena, es decir, al nivel del retocador de despachos de agencia”. (Ramonet, 1998, p. 47). Efectivamente, la prensa atraviesa uno de sus peores momentos, tanto desde el punto de vista económico como de modelo, con la credibilidad muy deteriorada por sus conocidos vínculos con los poderes económicos y políticos, más evidentes que nunca y cuando menos popularidad tienen estos poderes, casi devenidos en castas. El periodismo actual se ha revelado muy capaz de abordar *cómo* suceden las cosas –dónde, de qué manera: el periodismo de la circunstancia, rayano al amarillismo, “así la mató”, “aquí tomó la última copa”, etcétera-, pero en cambio una

¹ 25 de noviembre de 2010

desesperante falta de capacidad para abordar los porqués y, por ende, para plantear en términos enfáticos las cuestiones centrales del actual momento social

Vivimos, pues, una crisis sistémica de la prensa en el contexto de una doble revolución de orden tecnológico y económico, que en pocos años ha transformado el periodismo y la información, que antes era escasa y ahora es superabundante; que antes era lenta y ahora es prácticamente instantánea, en un riguroso directo. El ecosistema periodístico es hoy inflacionario, con más mensajes que nunca y también menos actitud de escucha que nunca por parte de los ciudadanos, bombardeados cada día con miles de significantes sin significado o con uno muy débil, repetitivo y anodino. Había advertido contra este exceso de palabras vacías Steiner (1991) y había reflexionado sobre el valor del silencio ante tanta repetición, como también lo hizo más recientemente un periodista del calado de Kapuscinski (1996), que reclamaba una ecología para salvar el sentido de las palabras. Para paliar esta ausencia de actitud receptiva, de obertura ante la palabra, la comunicación de masas se ha confiado a la emocionalidad, a la visualidad y al directo, de hecho tres aspectos del mismo modelo comunicativo.²

Por ello, y también gracias al progreso de la tecnología, hoy informar es esencialmente facilitar la conexión del público al acontecimiento, es decir, *mostrarlo*, ya que se alberga la falaz idea de que las cosas y los hechos se comprenden más fácilmente en directo, como si todo fuera un acontecimiento deportivo, y no eso que llamamos la realidad, un haz diverso y complejo, que de hecho sólo existe como tal a medida que los sujetos lo vamos empalabrando, ejerciendo sobre él a través de la narración y de las palabras esa violencia intelectual que es la reducción de la complejidad hasta la creación del sentido. Por ello, la información en tiempo real es en esencia la menos real, es decir, la menos explicativa y profunda, en la que menos ha podido trabajar semióticamente un sujeto que mira, pregunta, analiza y comprende. Suele ser superficial, espectacular, detallista y fragmentada. La cámara en directo ha suplantado al informador intérprete, y el espectador (quizás) se siente satisfecho porque, ahora sí, ya no hay ninguna mediación aparente entre él y la realidad. Ésta se nos presenta a través de tantos canales y soportes como una enorme ola de superficialidad –no hay tiempo ni espacio, ni en los medios ni en nuestras cabezas, para la profundidad, es cuestión de supervivencia- sobre la que surfearmos, sobre la que nos deslizamos, con nuestro dedo, como por encima de esas pequeñas pantallas táctiles que resultan, al fin y al cabo, metáfora del nuevo paradigma de superficie.

Destaca, finalmente, una última característica del actual momento de la prensa: el desarrollo de las redes sociales y de la web 2.0, que ha establecido unos nuevos usos informativos -y comunicativos en general- que está construyendo una nueva lógica de producción informativa

² También a otros recursos estructurales y de estilo, como la repetición y la ironía, respectivamente.

muy distante de la típica de la era industrial, en la que un grupo de trabajadores especializados entregaban un producto acabado al consumidor (Ramonet, 2011 p. 13). Esto ya no es así, la lógica de la información online es la de lanzar la noticia en bruto, de forma aproximada, sin confirmar a veces, para después corregirla, modificarla o enriquecerla (o desmentirla). El valor informativo hegemónico es la inmediatez, no la credibilidad, ni el matiz veraz, ni –evidentemente– la elaboración formal. También lo es la característica interactiva –comentarios de los lectores, difusión en sus propias redes sociales, valoración, número de lectores...–, cosa que hace de la información un *work in progress*, un material en constante evolución, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad más que un producto terminado (Pisan y Piotet, 2008). Los ciudadanos, en esta nueva sociedad de redes, tienen vocación de convertirse en periodistas a través de dispositivos ligeros como blogs, twitter y facebook, que ofrecen un potencial de comunicación inédito. Por ello las referencias teóricas y prácticas del periodismo que se han ido fijando a lo largo de siglo y medio de dominación mediática ya no resultan adecuadas (Ramonet, 2011). El nuevo periodismo 2.0 soluciona la ausencia de actitud de escucha y la inflación noticiaria con repeticiones insistentes y con un lenguaje basado en la emoción, la inmediatez y la imagen. En cambio, “algunos géneros muy apreciados por la opinión pública como el periodismo de reportaje o de investigación se hallan en vías de extinción porque las empresas mediáticas los consideran demasiado costosos.” (Ramonet, 2011)

2. La entrevista periodística en el actual paradigma comunicativo

Pese a este retroceso que en el actual contexto de crisis sufren en la prensa los géneros propios de la interpretación y del periodismo de calidad, como el reportaje o la crónica, la entrevista periodística se ha consolidado como un género discursivo central y casi hegemónico del periodismo moderno y postmoderno en sus diversos soportes. Si nos fijamos en la prensa escrita –primer medio dónde se desarrolló este género, que nació con el periodismo–, la crisis económica, la convergencia tecnológica, la evolución de las rutinas profesionales y la concentración empresarial están transformando las variables de forma y función, e incluso algunas de las constantes de este género, como por otra parte es normal que suceda, ya que desde Bajtín (1985) sabemos que los géneros son las correas de transmisión entre una cultura y sus discursos: unas formas de la enunciación sólo relativamente estables, ya que su vida es precisamente la evolución en busca de la eficacia comunicativa y la adaptación al medio cultural y social. De hecho, esta ausencia de actitud de escucha, ese estar ahído discursivamente de las audiencias de hoy, está directamente relacionado con la necesidad retórica de evolución de los géneros.

2.1 La innovación y los géneros del discurso

¿Qué entendemos que es un género del discurso? No es pregunta poco importante, al contrario, es central en todo estudio genérico, ya que una determinada concepción de qué es y cómo funciona nos facilita las estructuras adecuadas para concebir, por ejemplo, los procesos de evolución e innovación en los discursos, que es en parte muy importante lo que estamos preguntándonos aquí (y lo que con más frecuencia nos preocupa sobre un género determinado: qué evolución toma, cómo innova, de qué manera, por qué). Por ejemplo, en vez de usar figuras o imágenes que remiten a un “marco genérico” (que es como usualmente se los llama), un concepto que establece un estatismo muy poco exacto con la lógica de los géneros, propusimos ya hace años apostar por hablar de polaridades o líneas de tensión que caracterizan un género determinado (Vidal, 2002a, 2002b, 2005 y 2007). Concebir el género como un haz de tensiones inestables entre el sujeto y la tradición, entre la innovación y la convención, es un punto de partida fértil para el estudio de los géneros concretos, especialmente si optamos por plantear estudios descriptivo-analíticos y no normativos o prescriptivos, como los que lamentablemente han prevalecido durante muchos años en el campo de estudio del periodismo.

Los géneros del discurso, formas de la enunciación relativamente estables, son instituciones abiertas a las tensiones enunciativas, que son precisamente las que provocan la evolución, siempre con la finalidad de conseguir la máxima efectividad y la persuasión del auditorio. Precisamente el olvido del sujeto y de la situación enunciativa concreta ha provocado que desde la teoría del periodismo se subrayara en demasía la calidad institucional y convencional del género como “marco” (definición cerrada de los límites y de las posibilidades de la forma discursiva). Este flagrante error hizo que en momentos de crisis genérica (de hecho la vida del género discursivo es mutación y crisis constante) algunos autores criticaran la mezcla de géneros y la hibridación, cuando de hecho ésta es la constante característica de la vida de las formas discursivas, y no la mera y estática estabilidad normativa. Puestos ante esta realidad de la hibridación genérica, se llegó a hablar incluso de “la muerte de los géneros”, cuando ello es lingüísticamente imposible: el uso de la lengua se concreta en géneros, ya sean primarios, más ligados a la oralidad y a la coloquialidad, o secundarios o ideológicos, más convencionalizados.

Si observamos el siguiente cuadro, que expresa esquemáticamente lo que aporta el sujeto enunciativo y los modelos genéricos en el momento de la creación/enunciación, vemos que la columna de la izquierda expresa las características de l'actividad del sujeto en el trabajo de creación discursiva en el que, como es inevitable, intervienen modelos genéricos. La columna de la derecha recoge las aportaciones de estos modelos.

Sujeto	Modelo genérico
Busca instintivamente la innovación estética y la efectividad lingüística.	Presenta la inercia de los topoi convencionales que han hecho fortuna.
Quiere expresar una voz propia y una determinada visión del mundo.	Expresa la voz de la tradición colectiva: una voz institucional-ideológica-cultural.
Sensible a las demandas concretas de la situación enunciativa (contexto), que le exigen; ubicado en un espacio y un tiempo.	Sólo prevé la hipotética recepción de un auditorio ideal y descontextualizado, fuera del espacio y del tiempo.
Persigue ser efectivo: cumplir una o más funciones aquí y ahora.	Presenta un conjunto de formas que han sido efectivas en el pasado.

Como vemos, ante cada nueva creación discursiva, el sujeto se ve interpelado pragmáticamente por el aquí y el ahora, por las demandas explícitas o implícitas del auditorio –un horizonte de expectativas, un feed-back- que percibe, pese a seguir unos determinados caminos genéricos como guía discursiva. La basculación del proceso hacia la polaridad del individuo y su contexto favorece las dinámicas innovadoras –habitualmente provenientes de los géneros primarios y coloquiales-, mientras que si bascula (por presión convencional o del sistema productivo) hacia el extremo de la tradición y el modelo, la innovación y la hibridación serán menos posibles.

Conviene recordar, desde la perspectiva de la pragmática lingüística, que la innovación en los géneros se produce cuando el discurso no es capaz de satisfacer las funciones que tenía asociadas, es decir, cuando se detecta una disfunción en el binomio forma/función. Y estas innovaciones prosperan en el proceso productivo cuando son relativamente baratas y no suponen un escollo o una dificultad para el propio proceso (que lo ralentice, por ejemplo). El ser lingüístico innova por necesidad (la artificialidad no hace fortuna), porque su maquinaria discursiva cotidiana pierde efectividad. Y de estas innovaciones genéricas sólo las mejores y más eficaces sobrevivirán.

En el actual paradigma informativo que hemos descrito en el punto primero, las características discursivas del género periodístico de la entrevista resultan de gran utilidad: es un género paraoral, emocional, personal, cálido, que construye aproximaciones, de ritmo rápido y estilo escénico y narrativo.

2.2 La construcción lingüística de una identidad

La entrevista periodística escrita elabora, a partir de un encuentro, una ficcionalización narrativa y dramatizada (que funciona con la retórica del secreto y con la estética realista del detalle) de un tipo de diálogo que propone una presencia y una identidad a través de dos procesos de

modulación: la primera es la que impone su característica de ser celebrada para la publicidad, es decir, la presencia muda e invisible de un público. Es una modulación parecida a la del diálogo dramático, que irónicamente finge intimidad pese a que sabe que su finalidad es la de ser contemplado y oído por un público. Quizás por ello una de las estrategias caracterizadoras del género es la exhibición selectiva y espectacularizada de la propia intimidad, y quizás por ello también se halla estilísticamente tan cerca del género dramático. Esta primera modulación afecta a la manifestación de la identidad del hablante en el curso de la transacción (que no mera interacción) con el periodista.

Pero es mucho más interesante observar lo que sucede en el proceso de escritura por parte del periodista, donde hallamos la segunda modulación. Tanto si se trata de una entrevista orientada hacia la privacidad del personaje o hacia el ámbito de lo público (los dos polos opuestos que estructuran las dos principales variantes del género: la entrevista informativa y la de personaje en sus diversas manifestaciones), el periodista cuando escribe el diálogo lo que hace es asumir la voz de su entrevistado y hablar con ella, como si hiciera un teatro de marionetas. Restituye la voz, sí, y con ella la presencia y la emocionalidad de lo personal, habrá fotos del entrevistado en el momento de la fonación (gesticulando, con la boca abierta: la palabra en el momento de la palabra, por eso lo hemos llamado género paraoral, presencial) pero es el periodista quién decide cuanto habla, sobre qué temas e incluso de qué forma lo hará. Por ello ya dijimos hace mucho tiempo que responder a la pregunta de “¿quién habla en la entrevista?” nos revelaba hasta que punto es interesante, paradójico e irónico, como género discursivo, esta forma enunciativa, que promete testimonialidad, acceso directo a la voz del personaje, inmediatez y en cambio dispone de un formidable andamiaje lingüístico de manipulación de los discursos.

Estas decisiones, pues -de qué se habla, de qué forma se hace, en qué orden, con qué tono-, son las que cada hablante adopta de forma habitual en cualquier intercambio verbal con otro hablante. De ellas –cuanto hablamos, de qué, cómo lo hacemos- nace la identidad lingüística que manifestamos, sobre todo, discursivamente. Esta relación entre construcción de la identidad y uso lingüístico no pasó inadvertido a pragmáticos como Grice, aunque hasta él nadie había intentado describir las condiciones que gobiernan una conversación. En 1975, en *Logic and conversation*, Paul Grice expuso que una conversación no es una acumulación de observaciones y enunciados desconectados, sino que implica una colaboración, un objetivo común entre los participantes, una meta, que puede ser explícita o no, pero que hasta en el peor de los casos es regida por un principio de cooperación que Grice describió de la manera siguiente: *La aportación de cada hablante en cada etapa de la conversación debe ser tal como lo exija la finalidad o la dirección el intercambio verbal aceptado por las dos partes*. Levinson (1989: 93) formuló más

tarde este principio cooperativo de la siguiente manera: “Haga su contribución tal como se requiere, en la situación en la que tiene lugar, a través del propósito o dirección aceptados en el intercambio hablado en el que está comprometido.” El principio de cooperación es, por tanto, el marco general cooperativo en cualquier intercambio verbal. Y este marco que absolutamente todos nosotros observamos de forma tácita en nuestro uso lingüístico, esta habitado por cuatro máximas o cuatro principios-guía que jamás dejamos de observar en cualquier intercambio lingüístico: la máxima de calidad, la máxima de cantidad, la máxima de forma o manera y la máxima de relevancia. Grice las formula de la siguiente manera:

Máxima de calidad: Intente que su contribución sea verdadera, y específicamente no diga nada que sepa que es falso.

Máxima de cantidad: Haga su contribución tan informativa como lo exijan los propósitos actuales del intercambio, pero no haga su contribución más informativa de lo que se le pide.

Máxima de pertinencia o de relación: Haga contribuciones pertinentes y relevantes en cada etapa de la conversación y de acuerdo con los objetivos del intercambio.

Máxima de manera: evite la oscuridad en la expresión, evite la ambigüedad, sea claro y coherente, adecue su expresión a la de su interlocutor.

Obviamente, conversaciones en situaciones diferentes requerirían de muy distintas observaciones de las máximas, a causa precisamente de una muy diversa formulación del principio de cooperación y de la existencia de unos objetivos conversacionales opuestos y quizás conflictivos entre los hablantes, no interaccionales sino transaccionales, es decir *comerciales* en un sentido amplio; imaginemos por ejemplo un interrogatorio policial, cuán lejos se halla del principio de cooperación que observaríamos en una conversación franca con un amigo muy cercano. En el caso de la entrevista la conversación que se ha celebrado ha evolucionado dentro de unos principios de cooperación tácitos determinados, pero lo más relevante es que su existencia pública se construirá con una segunda modulación lingüística en la que el periodista, como hemos dicho, ejercerá todo el poder sobre la voz del personaje.

Porque, una vez el personaje entrevistado ha llevado a cabo en el intercambio oral sus propias observaciones de las máximas, sus opciones idiolécticas de estilo, contenido, pertinencia, etcétera –que ya tienen en cuenta la primera modulación que supone ser un diálogo privado concebido y producido para la publicidad-, es el periodista quien impone, sobre esa observación de la máximas que ha hecho el personaje entrevistado, su propia observación de estos principios. Usando las palabras y la voz del entrevistado, es el periodista quien habla, ya que es él quien

decide qué selecciona y qué descarta de lo grabado, en qué orden lo escribe, qué destaca en los elementos de titulación... Incluso arregla estilísticamente la forma: resume, anexa, concentra, desglosa, elimina, cambia palabras malsonantes, muletillas... Es decir, observa, como si fuera el entrevistado, las máximas de forma, de cantidad y de pertinencia. Es por ello que muchos entrevistados comentan que "no se han reconocido" en la entrevista posterior. Olvidan que ya no son ellos los que hablan, que otra identidad se ha construido, con su voz, a través de una observación diferida de las máximas que él ya había observado.

La única máxima inviolable para el periodista en esta construcción lingüística de una identidad es la de calidad. Aunque el periodista sepa que el entrevistado miente no tocará jamás esta declaración, porque de hecho la entrevista no es un contexto transparente, sino opaco, y no apunta al mundo con sus declaraciones ("Esto es así") sino a un personaje que habla ("X dice que esto es así"). Por ello, lo más importante en una entrevista no es lo que el entrevistado diga, aunque pueda parecer lo contrario. Lo más importante es la restitución, la ficcionalización dramatizada de una presencia locuente. Si MacLuhan escribió que el medio es el mensaje, en este caso el género es el mensaje: hay una persona aquí, ante ti, que te habla, en el momento de la verdad, de la palabra en el momento de la palabra, cuando el mensaje es voz. Este simulacro de restitución de la voz y de la presencia es lo que confiere paraoralidad al género, lo que lo convierte en emocional y personal. Si lo que dice es verdad o es mentira es un problema del personaje que al periodista le preocupa poco.

Si dijimos hace unas líneas que el primer problema que plantea la entrevista es quién habla en ella con la voz del entrevistado, el segundo podría ser si funciona -y de qué modo- el principio de cooperación. ¿Funciona como en una conversación normal? ¿Sucede de forma distinta en entrevistas de personaje o en las informativas? En primer lugar, es evidente que las entrevistas periodísticas se rigen, como todo intercambio verbal, por una cierta formulación del principio de cooperación, pero que en éstas no se trata de cooperar entre dos hablantes para conseguir un único fin u objetivo, sino que éstos son con frecuencia conflictivos. La entrevista convoca hablantes con roles asimétricos, no intercambiables: alguien de ellos, fundamentalmente, pregunta y quiere saber; el otro debe hablar, pero no sólo de aquello que le interesa, que no suele interesar al periodista, sino de lo que le plantea el interlocutor. Uno de los hablantes, una vez grabada la conversación, querría iluminar algunos aspectos de ella, el otro quizás querría que quedaran en el olvido. En términos pragmáticos hemos dicho que se trata de una transacción, un acuerdo de naturaleza comercial, más que de una interacción simbólica coloquial. No es una conversación, aunque a veces se finja por la retórica del directo, sino un diálogo con

objetivos conflictivos. Ejemplos de ello encontraríamos a diario en las páginas y en las redacciones de cualquier empresa periodística.

La pregunta que nos hacíamos al inicio de estas páginas era si las innovaciones que el periodismo 2.0 han traído a la forma de la entrevista suponen alguna modificación de estos procesos de construcción lingüística, en esta doble modulación de los discursos de un personaje a través de la cual se construye y se ficcionaliza una presencia y una identidad. Es de prever que así sea, y este es ahora el objetivo final de estas líneas.

3. La construcción de la identidad lingüística en una entrevista 2.0

Las versiones para páginas webs o para tablets, que publican en video y/o transcrita 'in toto' la entrevista, han aportado nuevos recursos expresivos al género y, al hacerlo, han transformado su proceso de producción así como sus característicos mecanismos lingüísticos de construcción de una identidad. Las campañas electorales son momentos en los que la aportación del género de la entrevista a la construcción pública de sentido y de identidades se produce de forma más evidente en nuestra sociedad de la información, sobresaturada de mensajes. Tras analizar las entrevistas publicadas en los diarios *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Ara*³ en la campaña electoral de las elecciones generales del 20 N, hemos descrito estas innovaciones agrupándolas en tres núcleos:

- A. Acceso al contenido informativo en bruto, o a más contenido informativo en la web.** Algunos medios como *La Vanguardia* ofrecen en la versión web, en ocasiones, la transcripción prácticamente completa del diálogo con el político, es decir, omiten el proceso de jerarquización, selección, subsumisión y resumen propio de la edición y dan acceso al contenido en bruto. También los tres medios ofrecen la posibilidad de ver videos de la entrevista, o de escuchar el audio completo o parcial. Ello afecta, en el proceso de la segunda modulación lingüística, a las máximas de cantidad, forma y relevancia, en las que el periodista pierde protagonismo a favor del acceso directo al intercambio verbal. Es una innovación muy consecuente con el horizonte de expectativas del actual momento paradigmático de la prensa –la información *work in progress*, no definitiva, directa y sin muchas mediaciones del periodista como sujeto–,

³ *La Vanguardia* y *El Periódico* son los dos diarios líderes en Catalunya, el diario *Ara*, recientemente fundado (noviembre de 2010) apuesta de forma muy significativa por las redes sociales y por las versiones para dispositivos móviles, así que supone una plataforma de innovación y experimentación discursiva pertinente para el presente estudio. Se han estudiado las entrevistas a los líderes de cinco formaciones políticas con representación parlamentaria, tanto en el edición de papel como en la web.

pero también con el espíritu y la función que anima el género de la entrevista: ofrecer presencias restituidas, accesos directos, contigüidades, testimonialidades. Por otra parte es sencillo, rápido y barato productivamente: de hecho es *más sencillo productivamente* ya que implica menos elaboración por parte del periodista y, por tanto, menos presencia del sujeto mediador, aspecto este que no es desdeñable, ya que conecta con la crisis de credibilidad periodística que hace preferir a los consumidores acceso directo a la información en bruto aún por elaborar, que como apunta Ramonet (2011) es tan característica del periodismo online y de la comunicación en las redes sociales.

B. Interacción con el contenido discursivo del género, que no tiene un punto final semiótico. Efectivamente, a partir de dónde lo hemos dejado en el punto A, el contenido *work in progress* de la entrevista puede ser completado o redimensionado por la audiencia. Por ejemplo, con su sola lectura, ya que una entrevista muy leída será subrayada como tal en las versiones online. O con los comentarios/posts en la versión web. Los usuarios pueden enviar el archivo a otros ciudadanos y al hacerlo pueden comentarla, con lo que añaden significantes y contexto de recepción a los que ya había formulado previamente el periodista, y pueden incluso inducir a una lectura aberrante de los titulares o de algún aspecto de la misma. En algunos casos los lectores pueden formular preguntas directamente al entrevistado, sea en diferido o en chats, con lo cual su intervención en la máxima de pertinencia o relevancia es directa.

C. Uso de los nuevos soportes comunicativos para la construcción de la intimidad del personaje. En las entrevistas en la edición impresa se anima a los lectores a entrar en la edición online para poder entrar también al twitter o al facebook del candidato. Asimismo, se da acceso a “la última foto que ha hecho con el móvil”, a sus aplicaciones de iphone preferidas, a los tonos que le suenan en el teléfono, etcétera. Estos dispositivos, que son un nuevo espacio virtual común, son nuevas contigüidades con el personaje y ofrecen nuevas potencialidades de configuración de la identidad con su exhibición selectiva, espectacularizada. De hecho su naturaleza ya es la de la *extimidad* (intimidad construida para ser mostrada) a la que tanto nos ha acostumbrado ya la red social: son elementos caracterizadores que son construidos para ser exhibidos. De esta manera, los personajes en la entrevista online disfrutan de todos estos nuevos elementos que los presentan y los caracterizan narratológicamente de forma directa ante

los ojos del lector, de nuevo sin la participación, al menos aparentemente, de la voz del periodista.

4. Conclusiones

A modo de somera recapitulación, indicaremos que estas novedades en la forma del género potencian las funciones de la propia entrevista como forma discursiva: lograr el acceso directo a una voz, restituir una presencia locuente sin mediación. Conviene subrayar también que esta evolución se verifica, como ya apuntara Bajtín, por la vía de la inclusión de géneros primarios provenientes de las esferas de la oralidad coloquial o informal.

A modo de conclusión añadiremos:

- Que en estos nuevos formatos complementarios se verifica de hecho un nuevo proceso caracterizador del personaje que se produce delante mismo del lector, que gana acceso directo al intercambio, en detrimento del peso que pierde el redactor en la construcción de la identidad lingüística del entrevistado.
- Hay por tanto una nueva etapa, una tercera observación de las máximas, la que ahora tiene poder para hacer el lector, que es también co-creador e interviene sobre todo en las máximas de cantidad y relevancia o pertinencia.
- Hay por ello una reducción de las atribuciones del periodista, una pérdida de peso como sujeto mediador y constructor de presencias, identidades y discursos, coherente también con el actual paradigma de la información periodística y de la comunicación, como ya hemos apuntado en anteriores líneas.
- Finalmente, esta innovación, barata, productivamente provechosa y sencilla, hace progresar al género de la entrevista en su calidad diferencial, en su función central: garantizar el acceso directo, la presencia, la testimonialidad, la contigüidad física. También en esto resulta esta innovación coherente con el nuevo paradigma de lo que es la información en la sociedad de las redes 2.0. Por todo ello es previsible que sea exitosa y que el género progrese en este mismo sentido en el devenir más inmediato.

Bibliografía

- Austin, J.L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Bajtin, M.M. (1985): *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Grice, P. (1975): "Logic and conversation". En Cole, P. and Morgan, J. (eds.): *Syntax and semantics*, vol 3. New York: Academic Press.
- Kamiya, G. (2009): "La muerte de las noticias". En Espada, A. y Hernández Busto, E. (eds.): *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp 101-110.
- Kapuscinski, R. (1996): "Oficio de periodista". En *Culturas*, suplemento de *Diario16*, núm. 519, 20 de enero 1996, pp. 1-3.
- Levinson, S.C. (1989): *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- Lyons, J. (1981): *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona: Paidós.
- Pisan, F. y Piotet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Madrid: Paidós.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.
- Ramonet, I. (2011): *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave intelectual.
- Starr, P. (2009): "Adiós a la era de los periódicos". En Espada, A. y Hernández Busto, E. (eds.): *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp 111-141.
- Steiner, G. (1991): *Presencias reales*. Barcelona: Destino.
- Vidal Castell, D. (2002a): *Alteritat i presència* (TD). Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB.
- Vidal Castell, D. (2002b): "La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?". En *Anàlisi*, 28, pp. 21-54.
- Vidal Castell, D. (2005): *El malson de Chandos*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Aldea Global.