

¿Cómo se «habla» en los cibermedios?

El español coloquial en el periodismo digital

Bearbeitet von
Ana Mancera Rueda

1. Auflage 2011. Taschenbuch. 306 S. Paperback
ISBN 978 3 0343 1070 3
Format (B x L): 15 x 22 cm
Gewicht: 460 g

[Weitere Fachgebiete > Literatur, Sprache > Angewandte Sprachwissenschaft > Studien zu einzelnen Sprachen & Sprachfamilien](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Rueda A. Mancera

¿Cómo se "habla" en los cibermedios?

En los últimos años los *cibermedios* han sabido aprovechar las ventajas de la tecnología digital para desarrollar nuevos géneros. A analizar algunos de estos novedosos formatos se dedica la tercera parte de esta monografía. En cada uno de sus capítulos he escogido como corpus de estudio un género de reciente acuñación en el periodismo digital. Así, el capítulo segundo se centra en los comentarios enviados por los lectores a las noticias. De forma metafórica denomino a este tipo de discursos ‘escolios digitales’, pues se asemejan a las notas que se adjuntan a un texto para explicarlo u opinar sobre él. El tercero de los temas estudia las llamadas ‘crónicas en directo’, es decir, textos de breve extensión –de un párrafo a solo una línea– organizados cronológicamente, en los que se comenta de forma sumaria lo que acontece en un corto lapso de tiempo, prácticamente de manera simultánea al momento en el que se produce. En el cuarto explico cómo cada día más *ciberperiodistas* crean su propia bitácora –o *weblog*–, para transmitir su particular visión de la realidad noticiosa. Por último, el quinto capítulo lo dedico a analizar los ‘encuentros digitales’ –es decir, el chat– de los lectores con un personaje de actualidad.

Estos cuatro géneros *ciberperiodísticos* de nuevo cuño tienen en común el hecho de que en todos ellos es frecuente encontrar elementos prototípicos del registro coloquial de la lengua. Para demostrarlo, he analizado fragmentos textuales extraídos de diez diarios españoles, seleccionados siguiendo diversos criterios. En primer lugar, se han escogido los principales periódicos digitales de información general de España, atendiendo a su nivel de difusión y a su relevancia. Entre estos se encuentran *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Correo* y *Público*. En todos los casos –salvo en el de *Público*, fundado el 26 de septiembre de 2007– se trata de cabeceras con amplia experiencia en Internet, pues hicieron su primera incursión en el contexto digital a lo largo de la década de los noventa. Asimismo, he decidido incluir en el corpus los textos extraídos de un periódico como *20 Minutos* cuya edición impresa es de carácter gratuito, pues considero que el tipo de lectores al que se dirige difiere, en cierta medida, de los que adquieren con cierta asiduidad un diario de pago, y quizás esto podría verse reflejado también en los contenidos de la versión digital. Entre los diez *cibermedios* analizados se encuentra además un periódico electrónico sin referente impreso, como es *Libertad Digital*, y otro de información especializada, *Marca*. Todos ellos cuentan con una difusión bastante elevada. De hecho, *Marca* es el segundo de los sitios audita-

dos por la OJD que cuenta con mayor número de visitas. Además, sobra decir que responden a una línea editorial muy diferente –por ejemplo, las de *Público* y *La Razón* están claramente distanciadas–. Ejemplos extraídos de publicaciones tan diversas permitirán demostrar que la ‘coloquialización’ puede detectarse en el amplio espectro de los diarios españoles con presencia en Internet. Y es que lo coloquial se ha convertido en una estrategia muy recurrente en el discurso periodístico utilizada, como veremos, con el propósito de atraer la atención de los lectores.