

Eje 3. Comisión 2. Prácticas periodísticas. Análisis de medios
Coordina Ignacio González Lowy

La entrevista periodística en los escenarios digitales (pre y co-pandemia): reconfiguraciones y formatos innovadores

Ana Evangelina Quiroga | Universidad Nacional de Córdoba e Instituto Superior de Arte y Comunicación de Catamarca, Argentina
evangelinaquiroga81@gmail.com

Resumen

Este trabajo representa una continuidad y al mismo tiempo una actualización de una línea de investigación que se enfoca en las prácticas periodísticas a partir del análisis de sus géneros.

Concretamente el objetivo es estudiar cómo se configura y reconfigura el género entrevista en los escenarios periodísticos digitales, deteniéndonos en propuestas que destacan por su carácter innovador y que intentan cumplir con la razón de ser de la entrevista periodística: poner la voz del otro (el entrevistado) en el centro de la escena.

Atravesada por las características de la comunicación digital -la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad- pero también por las posibilidades que ofrecen el tiempo real y los desarrollos tecnológicos, la entrevista asume nuevas configuraciones en los escenarios donde transcurre el periodismo en línea.

En 2019 presentamos un primer avance con un análisis que tuvo en cuenta forma y contenido. Pero en el 2020, la pandemia del COVID 19, trastocó todos los planes, puso patas para arriba nuestras formas de vivir y de relacionarnos y, en ese gigantesco tsunami social y cultural de escala global, también se modificaron los modos de producir y consumir contenidos periodísticos.

El análisis, entonces, contempla las reconfiguraciones de la entrevista periodística en los escenarios digitales pre y co-pandemia, destacando el carácter innovador en los modos de producción, presentación/publicación y distribución de esas conversaciones.

Se trata de un estudio, de carácter exploratorio y cualitativo, que sigue una metodología mixta. El corpus se conforma a partir de 50 entrevistas publicadas -y recuperadas mediante una búsqueda web- en cuatro medios de comunicación digital de reconocida

calidad en Argentina (Infobae, Clarin.com, La Nación y Redaccion.com.ar) y se somete a un análisis de forma y contenido, a partir de una matriz de análisis construida ad hoc, cuyas categorías contemplan 1. sincronía/asincronía, 2. Multimedialidad, 3. Hipertextualidad, 4. Interactividad, 5. Plataformas de publicación, 6. Roles entrevistador/entrevistado/audiencias.

Palabras clave: entrevista, periodismo digital, microcontenidos

Este trabajo aborda y analiza entrevistas publicadas entre los años 2019 y 2021 en medios de comunicación digitales argentinos. Concretamente el objetivo fue estudiar cómo se configura y reconfigura el género entrevista en los escenarios periodísticos digitales pre y co-pandemia, destacando el carácter innovador en los modos de producción, publicación y distribución de esas conversaciones.

Atravesada por las características de la comunicación digital -la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad- y también por las posibilidades que ofrecen el tiempo real, la distribución multiplataforma y los desarrollos tecnológicos, la entrevista asume nuevas configuraciones en los escenarios donde transcurre el periodismo en línea.

En 2019 presentamos un primer avance con un análisis que tuvo en cuenta forma y contenido. Pero en el 2020, la pandemia del COVID-19, trastocó todos los planes, puso patas para arriba nuestras formas de vivir y de relacionarnos y ese gigantesco tsunami sanitario, social y cultural de escala global, también impactó en los modos de producir y consumir contenidos periodísticos.

Esta ponencia representa una continuidad y al mismo tiempo una actualización de una línea de investigación que se enfoca en las prácticas periodísticas a partir del análisis de sus géneros; y se inscribe en el proyecto de investigación Secyt UNC Consolidar 2018-2021 "Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos", dirigido por la Dra. María Inés Loyola.

Punto de partida

La entrevista periodística es una técnica orientada a obtener insumo informativo para una publicación en un medio de comunicación, cualquiera sea el género y el o los lenguajes en los que se vaya a presentar ese contenido.

Es una práctica imprescindible e ineludible del periodismo, que necesita preguntar, nutrirse de otras voces, de datos, de declaraciones y de interpretaciones para poder construir sus propias narrativas.

Y, también -y sobre todo- es uno de los géneros discursivos clásicos del periodismo.

"La entrevista es uno de los géneros periodísticos más complejos y ricos, aunque a veces se le relega al simple papel de técnica para la obtención de información, dejando de lado su esencia como género interpretativo que permite al periodista entrar en el campo del análisis y la profundización en los temas y personajes que aborda"¹.

La clasificación clásica de los géneros periodísticos la ubica en el género interpretativo, porque justamente apunta -a partir de una conversación entre entrevistador/es y entrevistado/s- a obtener de primera mano qué sabe, cómo piensa o siente el entrevistado, en función de sus marcos de referencia, posicionamientos y modos de ver el mundo para ofrecer desde

¹ Gutiérrez Coba, Liliana (2011) "La entrevista o el arte de saber preguntar". Capítulo V en García Perdomo, V. y Gutiérrez, L. (2011) Manual de géneros periodísticos 2ª edición, Universidad de La Sabana, Ecoe Ediciones, Bogotá, p.79.

el periodismo una interpretación de los acontecimientos o temas que se abordan. Con un mayor nivel de especificidad, algunos autores (Salaverría, Cores, García Avilés) prefieren ubicar a la entrevista dentro de la categoría de los géneros dialógicos "aquellos 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)" (Salaverría y Cores, 2005, p.169).

La entrevista es, quizá junto con la noticia, el género periodístico más popular entre las audiencias. A diferencia de otros tipos discursivos periodísticos que demandan mayores saberes para su decodificación, la entrevista en su versión más clásica y tradicional (formato pregunta-respuesta) plantea reglas de juego bastante claras al lector: preguntas realizadas por parte del medio/periodista y respuestas ofrecidas por parte del entrevistado.

El contrato de lectura del género asegura que las respuestas del entrevistado asumen la forma literal de sus declaraciones, más allá de las licencias de edición -aceptadas también por la comunidad de lectores- que todo entrevistador tiene a la hora de presentar el resultado de esa conversación.

Hay una apariencia de desintermediación. La periodista colombiana Cecilia Orozco dice que en la entrevista "casi podría decirse, aunque no es exacto, que se elimina el intermediario -es decir el periodista- y el usuario de los medios puede obtener la noticia con un maquillaje menos denso"².

Un nuevo entorno

Del face-to-face a la mediación tecnológica, de la conversación en profundidad que pretendía develar el alma del entrevistado al ping-pong de preguntas y respuestas, de la palabra (oral o escrita) como expresión más pura del otro a la inclusión de artificios de edición para imprimirle ritmo al intercambio, de los roles clásicos del entrevistador y entrevistado a la triangulación con el público, de la pregunta como eje vertebrador del género a la paradoja de una entrevista sin preguntas, de una conversación reposada que la audiencia consumía de forma lineal a la presentación en bloques fragmentados, adaptados a las lógicas de las distintas plataformas de consumo.

La entrevista, como género de gran popularidad entre productores y consumidores de noticias, se ha visto reconfigurada en su formato clásico para abrir el juego a formas más o menos innovadoras que se valen de las características que ofrece el entorno digital y que aprovechan las tecnologías disponibles para renovar el género.

"La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas" definía magistralmente Jorge Halperín en su obra *La Entrevista Periodística. Intimididades de la conversación pú-*

² Entrevista a Cecilia Orozco en García Perdomo, V. y Gutiérrez, L. (2011) *Manual de Géneros Periodísticos*, Universidad La Sábana, Ecoe Ediciones, p. 106.

blica (1995,10). Sin embargo, aquel encuentro presencial, reposado y cara a cara, concebido como necesario para establecer el rapport y poder preguntar, escuchar, repreguntar y registrar de primera mano las respuestas del entrevistado es, en el actual contexto del periodismo digital, solo una de las variantes posibles del género y, definitivamente, la que menos aparece como producto final en los medios.

Atravesada por las características de la comunicación digital -la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad- pero también por las posibilidades que ofrecen el tiempo real y las plataformas de mediación tecnológica, la entrevista asume nuevas configuraciones en los escenarios donde transcurre el periodismo en línea.

Metodología

Este trabajo, de carácter exploratorio y cualitativo, ha seguido una metodología mixta que contempló una búsqueda web en cuatro medios de comunicación digital de reconocida calidad en Argentina y un análisis de forma y contenido a partir de una matriz de análisis cuyas categorías se explicitan más adelante.

Se optó por dos medios con trayectoria de marca y origen en papel, como Clarin.com y La Nacion.com.ar y, además se tomaron dos medios nativos digitales, con distintas trayectorias como Infobae.com, y Redaccion.com.ar, este último porque se trata de un medio que tiene como búsqueda constante la innovación en sus narrativas.

Cada medio fue analizado no solo en su página web sino también tomando los contenidos -del género entrevista- publicados en sus redes sociales.

La búsqueda de las entrevistas en los sitios seleccionados se realizó por medio de palabras claves en un rango temporal correspondiente al año 2019, 2020 y hasta septiembre de 2021. Una vez detectadas las entrevistas, se hizo una selección de manera discrecional para integrar el corpus total de 60 publicaciones, valorando su carácter innovador -en forma y/o contenido- en relación al género tradicional.

El recorte temporal del corpus incluye entrevistas pre-pandemia (2019) y entrevistas generadas en el contexto de pandemia (2020-2021). Por eso, el análisis también tuvo en cuenta lo siguiente: ¿Las restricciones concretas que vive/vivió la humanidad y que en Argentina derivaron en medidas como el Aislamiento Sanitario Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Sanitario Preventivo y Obligatorio (DISPO) impactaron en las formas de producción, generación, distribución y consumo de las entrevistas?

El corpus de entrevistas fue analizado en función de las siguientes categorías:

Sincronía/Asincronía: Aquí entra en juego la dimensión del tiempo en la generación y publicación de las entrevistas. ¿Las entrevistas se transmiten en vivo? ¿O siguen un proceso de registro, edición y posterior publicación/distribución?

Multimedialidad: ¿Qué lenguajes se ponen en juego en las entrevistas, teniendo en cuenta las posibilidades multimediales que ofrece el entorno para la convergencia del texto, la imagen, el video, la animación, el sonido, etc?

Hipertextualidad: ¿Aparece el hipertexto como elemento organizador, derivador o generador de distintos recorridos de consumo de la entrevista? ¿Se prevén -desde el polo de la producción- distintas posibilidades de acceso y consumo de la entrevista? ¿O la propuesta sigue una fórmula lineal?

Interactividad: Al referirnos a la interactividad la entenderemos aquí en su dimensión comunicativa³. La interactividad como aquella que permite al usuario-lector-seguidor ser parte activa en la producción, distribución o consumo de la entrevista.

Plataformas de publicación: Se observaron tanto los sitios web como las cuentas de cada marca periodística en las redes sociales, bajo el entendimiento que se trata de plataformas que proponen y demandan tonos, ritmos y estilos de comunicación diferentes, más allá de las posibilidades de convergencia.

Roles entrevistador/entrevistado: Tradicionalmente la entrevista suponía la coincidencia, en tiempo y espacio, de entrevistador y entrevistado. ¿Se mantiene ese encuentro cara a cara en los casos analizados? ¿Se observa mediación tecnológica en la producción de la entrevista? A quién le habla el entrevistado: ¿al entrevistador o al público? ¿Interviene el público en la entrevista?

Resultados

Tamizadas por esas categorías de análisis, y sometidas a preguntas que obligan a pensar en forma y en contenido, definimos algunos "tipos" de entrevista que, entendemos, representan formatos innovadores o al menos renovados en relación a la forma clásica del género.

No se trata de tipos de entrevista excluyentes, sino que pretenden describir características que asumen las entrevistas en el entorno digital y que, en muchos casos, aparecen de forma superpuesta.

Entrevista multimedia y animada

Es la que apela a la convergencia de lenguajes para mostrar el encuentro con el entrevistado. Suman, por lo general, texto, fotografías, video y animación con distintos niveles de edición.

En las denominadas entrevistas multimedia prima el audiovisual como lenguaje principal de la narración. Y dentro del audiovisual se observan formatos que, a diferencia de la complejidad y prolijidad técnica que exige la televisión, muestran al entrevistado en un plano corto, cerrado, casi un primerísimo plano, por lo general registrados por una cámara única.

Muchas veces el formato de publicación es un video registrado verticalmente, lo que evi-

³ Seguimos aquí la distinción que plantea Alejandro Rost (2006, p.354) entre interactividad selectiva y comunicativa, entendida esta última como el poder que el medio le da al lector "en la construcción de la actualidad, ofreciéndole posibilidades de expresión y comunicación".

dencia (o pretende simular) que el dispositivo usado es un teléfono celular.

Y una constante en el tipo de entrevistas en video es que el entrevistado dirige sus respuestas a la cámara, dejando entrever que, por lo general, una misma persona cumple los roles de entrevistador y de camarógrafo al mismo tiempo.

Más del 80% de las entrevistas ubicadas en la categoría de entrevistas multimedia en este estudio contaban con un subtítulo que repetía las declaraciones del entrevistado. Una decisión que se enmarca en el consumo móvil de contenidos y también en las recomendaciones de accesibilidad.

Salvo los casos, minoritarios, de transmisiones en vivo, las entrevistas mostraban niveles -variados- de edición que incluían subtítulo de las declaraciones, imágenes de archivo, música, animaciones y un esfuerzo claro por dotar -desde la edición- de ritmo a la conversación.

Por lo general las preguntas son suprimidas y las respuestas del entrevistado se hilvanan mediante recursos de edición o a través de preguntas introducidas con placas u opciones de animación.

Una tendencia en alza es la inclusión de la animación, con emojis, stickers y recursos animados del estilo que buscan acercarse al lenguaje de las redes, aún cuando se trata de contenidos que se publican también en plataformas más formales como puede ser la página web del medio.

Durante la campaña electoral previa a las elecciones primarias de agosto de 2019 La Nación apeló a un formato de entrevista con emojis en el que el precandidato definía a sus contrincantes a partir de los íconos que se usan en los distintos servicios de mensajería, chat y redes sociales.

Un candidato y un emoji que los representara, apelando al valor de la imagen para condensar una idea o un concepto. Aquí el ritmo de la entrevista es mucho más ágil y, sumado a los recursos de edición y sonoros, ofrece como producto final un video que apenas superaba el minuto de duración. El medio repitió la misma fórmula⁴ para las elecciones primarias legislativas de 2021.

⁴ La Nación (@lanacioncom) (7 de septiembre de 2021) María Eugenia Vidal define a sus contrincantes con emojis. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CThr8ozt2z-/>

Los candidatos definen a sus contrincantes con emojis



Instagram La Nación, 30 julio de 2019

Otro ejemplo de entrevista multimedia y animada es la serie “[Polític@s en el recreo](#)” que impulsó Infobae, tanto en las PASO 2019 como en las de 2021, donde la edición y animación estaban a la orden del día.

Serie de entrevistas “Polític@s en el recreo”, en Infobae



Entrevista a Facundo Manes (Infobae, 9 de septiembre de 2021)

Entrevista Participativa

La entrevista participativa hace referencia a la intervención de la audiencia en el proceso de producción de la entrevista, sea sugiriendo personajes a entrevistar, elaborando preguntas para que el periodista realice al entrevistado y hasta preguntando directamente al entrevistado.

Si bien el formato de entrevista participativa no es privativo del entorno digital, el análisis del corpus permite evidenciar que en el ecosistema digital -que es especialmente interactivo- hay un esfuerzo de algunos medios de involucrar a las audiencias en este proceso, buscando hacerlas sentir parte del proceso de producción de las noticias.

Dicen Pulido Esteban y Sánchez Calero: "El público gana peso en su interacción con el medio a costa de la ruptura del esquema tradicional de la entrevista periodística (formado por uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados) (2016, p. 37)⁵

El público se cuela en distintas instancias de la producción y presentación de las entrevistas. Y, en cierta forma, se advierte que el entrevistado parece responder directamente al público y ya no al periodista.

Puntualmente La Nación apeló a un formato de entrevista para redes en el que las preguntas habían sido formuladas por las audiencias. "Los candidatos contestan tus preguntas"⁶ era el título con el que presentaron esta serie de entrevistas realizadas a precandidatos a distintos cargos electivos en las elecciones PASO de agosto de 2019.

Con una política que apuesta a la participación como uno de sus pilares, Red/acción invita a sus lectores a ser miembros activos en la generación de temas y contenidos.

Así, por ejemplo, se presenta la historia de un profesor de matemáticas que da clases y explica temas por Youtube. La entrevista fue propuesta por un lector que conocía la historia, el medio decidió contarla y para realizar la nota que más tarde se publicaría en la web y en las redes se invitó al lector a ser parte de la entrevista.

En la nota⁷ que se presenta como resultado final se le atribuye el crédito a ese lector como partícipe y posibilitador de esa entrevista. Incluso en el extracto -en formato audiovisual- que se comparte en redes se observa al entrevistado, a la periodista y al lector que sugirió la nota formando parte de la conversación.

Pese a que las posibilidades técnicas para promover entrevistas en vivo ya existían desde hace tiempo, la entrevista en tiempo real recién aparece con un uso más sistemático en los medios analizados a partir de 2020, como formato impulsado por la imposibilidad del

⁵ Pulido Esteban, Felipe y Sánchez Calero, María Luisa (2016) "El nuevo concepto de entrevista periodística: la entrevista participativa". Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social (2016), p 35-56. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50421/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

⁶ Un ejemplo de esta serie de entrevistas, publicadas en 2019 se puede ver en La Nación (lanacion) Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=571770750019412>

⁷ Bin, Stella (15 de agosto de 2019) Con un pizarrón y una fibra, Damián Pedraza vive de enseñar matemática a millones de personas en Youtube. En Redacción: <https://www.redaccion.com.ar/con-un-pizarron-y-una-fibra-damian-pedraza-vive-de-ensenar-matematica-a-millones-de-personas-en-youtube/>

encuentro físico entre entrevistador y entrevistado, producto de la pandemia. Red/acción, de nuevo, fue uno de los medios que más aprovechó esta posibilidad de la entrevista en vivo. La canalizó vía redes y a través de otras plataformas para premiar a sus suscriptores y ofrecerles la posibilidad de ser parte de esa conversación. El proceso participativo, en estos casos, inicia antes de la entrevista en sí, con el anuncio de la persona a entrevistar y la invitación a enviar preguntas. Y luego, en su concreción, con la participación de las audiencias en la conversación, no solo asistiendo al encuentro sino formulando sus propias preguntas. Un ciclo que propusieron en 2021, exclusivo para suscriptores, fue "Un café con". El resultado de la conversación se transformaba luego en notas presentadas en el sitio, y quedaba publicado en su versión completa en el canal de Youtube del medio.

Entrevista fragmentada

La entrevista fragmentada es la que el medio produce pensando, de antemano, en ciertos cortes que harán de esa conversación una serie de cápsulas de contenidos que se puedan consumir a discreción.

Las reglas de la hipertextualidad emergen de este tipo de entrevistas. Los fragmentos -ejemplos de la cultura snack que tan bien describe Carlos Scolari⁸- pueden ser consumidos de forma independiente entre sí, su comprensión es autónoma y al mismo tiempo se generan enlaces -más o menos lineales- que permiten vincular esos contenidos entre sí o entenderlos en el marco de una serie.

"Microguiones, microestructuras, microcontenidos. La duración de los intercambios simbólicos se reduce. La duración de los contenidos disminuye. El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el lugar. Todos los contenidos tienden a ser microcontenidos, unidades temáticas que pueden eslabonarse o no y que permiten 'emocionarse' en un tiempo escaso, un tiempo intersticial"⁹

El lugar natural para la entrevista fragmentada son las redes.

Los formatos más innovadores se han observado en Instagram, con entrevistas de entre 1 y 3 minutos de duración que coinciden en mostrar al entrevistado en un plano corto, de cercanía, casi íntimo por momentos. A diferencia de lo que sucede en los formatos para web, en este tipo de entrevistas el entrevistado le habla a la cámara, como dirigiéndose directamente al usuario-seguir.

Tienen un nivel de edición básico y siempre están subtituladas, atendiendo al consumo móvil de este tipo de plataformas.

En ocasiones aparece la voz del entrevistador que, por lo general, coincide con la persona

⁸ Scolari, Carlos A. (2020) Cultura Snack, La Marca Editora

⁹ Igarza, Roberto citado por Scolari, Carlos A. (2020) Cultura Snack, La Marca Editora, p. 16.

que realiza el registro audiovisual. Y en otras, el resultado final de la entrevista no permite ver ni escuchar al entrevistador-camarógrafo, aunque su presencia, detrás de la cámara, se intuya.

Las entrevistas fragmentadas aparecen en redes, en algunos casos, como anticipo de un contenido más extenso o profundo -como si fuera un trailer o avance- que el medio mostrará en su plataforma central; pero también funcionan como las piezas centrales de una conversación cuya unidad de medida es la pregunta-respuesta.

La Nación apeló a formatos innovadores en Instagram. Un ejemplo es la serie de entrevistas pre-electorales¹⁰ publicadas en la cuenta de Instagram de La Nación que, a partir de una pregunta, dispara las respuestas de distintos pre-candidatos a las elecciones legislativas PASO 2021. Presentada en formato serie, hay una sucesión de publicaciones que siguen el mismo patrón: una pregunta y las respuestas variadas -como el arco político que representan- de los precandidatos.



Ejemplos de entrevista fragmentada, en cuenta de Instagram de La Nación

Un formato similar usó Infobae en las Paso 2021 con su #CuestionarioCentennial¹¹ a los precandidatos: un entrevistador de la generación centennial, preguntas de supuesto interés para esa franja de jóvenes, lenguaje a tono y muchos emojis y stickers interviniendo la entrevista.

¹⁰ La Nación (@lanacioncom) (9 de septiembre de 2021) ¿Qué significan los planes sociales para la Argentina? Instagram: https://www.instagram.com/p/CTnf7K_LqIn/

¹¹ Infobae (@infobae) (9 septiembre de 2021) Victoria Tolosa Paz para centennials. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CTnjRWC7Nn/>



Cuestionario Centennial, una propuesta de Infobae en Instagram

Y, en esa misma línea, las redes sociales funcionan como espacio natural para presentar la entrevista reducida a su mínima expresión: la cita textual.

Sin preguntas, sin contexto, sin el entrevistado poniendo la voz y el rostro a su respuesta. Solo una placa con sus dichos, o con un fragmento de ellos.

Según la lógica de cada red y también las decisiones de cada medio, la entrevista reducida a cita aparece sin mayor contexto que algunas líneas extra que aporta el texto agregado a cada posteo, sin links para ver más, sin el marco situacional que dio origen a esa respuesta, trasladando a las otras redes el formato microblogging que impuso Twitter.



La entrevista reducida a una cita, en el Instagram de La Nación

Entrevista "sin preguntas" (y hasta sin entrevistador)

Paradójicamente y casi como contradiciendo al género, hay entrevistas que se presentan -ya en su formato de publicación- sin la mediación de las preguntas del entrevistador (sea periodista o sea público).

Para las audiencias "desaparecen" esas preguntas que son las que disparan y ofrecen contexto a las declaraciones del entrevistado. En muchos casos esas preguntas se intuyen, a partir de las respuestas de quien habla. Aunque no siempre.

Y, en cierta medida, suprimir las preguntas termina suprimiendo el rol -otrora tan visible y protagónico- que suele tener el entrevistador.

Se trata de un modo de presentación de las entrevistas muy usado en televisión que también fue adoptado por la narrativa web: entrevistas en formato podcast, la video entrevista, la entrevista multimedia, la entrevista fragmentada -más allá de sus particularidades- coinciden en este punto: omitir las preguntas.

Todos los medios analizados apelan a este formato.

Red/acción cuenta incluso con una categoría especial de entrevistas denominada "En primera persona"¹² en la que cada nota presenta extractos de declaraciones del entrevistado, entrecomilladas para dejar en claro que se trata de la voz del entrevistado, pero sin la mediación y contextualización que ofrecen las preguntas.

Hay claras huellas de la edición, selección y jerarquización de esas declaraciones, pero no queda como producto final ninguna pregunta entre la sucesión de fragmentos textuales que configuran la nota.

Infobae presentó durante 2021 dos temporadas de "Confesiones", un ciclo de conversaciones realizado en un escenario especial, el Teatro Coliseo, y con una particularidad: dos personalidades que conversan en tono bastante intimista sin la presencia -mediadora- del entrevistador. Las preguntas están presentes y fluyen de un lado y otro, puesto que los protagonistas alternan los roles de entrevistador y entrevistado. Otro formato innovador donde hay entrevista, hay preguntas, pero no hay entrevistador profesional.

Formatos nuevos y no tan nuevos

La entrevista se renueva y reconfigura en los escenarios donde transcurre el periodismo digital hoy, manteniendo características que constituyen su esencia como el intercambio de preguntas y respuestas (aunque las preguntas, en muchos casos, sean suprimidas) e incorporando posibilidades multimedia, interactivas, hipertextuales y en algunos casos promoviendo un nivel de cercanía con la audiencia en el que el entrevistado pareciera estar hablándole e interpelando directamente al público.

¿La pandemia modificó los modos de producir, publicar y consumir entrevistas?

La mediación tecnológica aparece de forma más evidente, pandemia mediante, en la forma de producir las entrevistas. Imposibilitados de coincidir en un mismo espacio físico, los medios asumieron la virtualidad como una forma válida de producir contenidos periodísticos. La entrevista se pudo adaptar perfectamente al formato virtual e incluso, sumar a las audiencias como parte de esa conversación.

Recién a partir de las restricciones que impuso la pandemia, se observaron entrevistas en vivo en los medios digitales, una posibilidad técnica que ya estaba en poder de todos -medios y audiencias- con anterioridad al 2020.

¹² Schneider Silvina (24 julio de 2019) Viviana Fonseca: "No podés ser la víctima de tus decisiones". En Redacción: <https://www.redaccion.com.ar/viviana-fonseca-no-podes-ser-la-victima-de-tus-decisiones/>

A la mediación tecnológica como forma de producción y a las audiencias como parte del proceso, se suma otra característica que asume la entrevista en los entornos digitales: la fragmentación, para presentarse bajo la forma de microcápsulas de preguntas-respuestas e, inclusive, aparecer reducida a su mínima expresión: una cita textual.

Tradicionalmente la entrevista era el género ideal para mostrar el universo de sentidos del entrevistado, el formato perfecto para mostrar el resultado de una conversación a fondo, profunda y reflexiva con el entrevistado. Esa es quizá la dimensión que menos se aprecia en los escenarios digitales: la de la profundidad reflexiva y la del consumo reposado. La modalidad de consumo de contenidos digitales, apremiada por el bombardeo de estímulos visuales, por la multiplicidad de focos de atención que compiten por captar el interés de las audiencias, por la lógica de las redes sociales, termina conspirando con el nivel de profundidad de la entrevista.

La respuesta del entrevistado debe ser directa, corta y al pie. De hecho, muchos entrevistados parecieran estar entrenados en esa dinámica. Si no es así, en la etapa de edición se ajustan tiempos, declaraciones y efectos para que nada conspira contra el ritmo que exige la narración.

Las entrevistas, como otros géneros que se reconfiguran en los escenarios digitales y móviles, terminan asumiendo la forma de "microcontenidos", como Roberto Igarza denomina a estas construcciones narrativas que se distinguen principalmente por su brevedad y que, desde su concepción, se producen pensando en ese destino de consumo fragmentado e intersticial.

En esa tendencia definida por los microcontenidos y por dar un ritmo ágil a la conversación, la entrevista en los entornos digitales suprime las preguntas. El elemento clave, disparador de respuesta, es suprimido en la presentación final de la entrevista. Y con ello, muchas veces, se invisibiliza también al entrevistador.

Referencias bibliográficas

GARCÍA PERDOMO, V. y Gutiérrez, L. (2012). *Manual de Géneros Periodísticos*. Ecoe Ediciones, Universidad La Sábana.

HALPERÍN, Jorge (1995). *La entrevista periodística*. Ed. Paidós

IGARZA, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Ed. La Crujía.

LARRONDO URETA, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LARRONDO URETA, A. (2009). Evolución de las tipologías genéricas en los cybermedios vascos. En Sierra Caballero, F. (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en*

la era digital. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación (25 pp.). Sevilla: Universidad de Sevilla.

———(2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. Zer: Revista de estudios de comunicación, 15 (29): 157-174.

FERNANDEZ PARRATT, Sonia (2001). "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación". Zer: Revista de estudios de comunicación, 11.

PULIDO ESTEBAN, Felipe y Sánchez Calero, María Luisa (2016) "El nuevo concepto de entrevista periodística: la entrevista participativa". Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social (2016), p 35-56. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50421/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ROST, Alejandro (2006). *La Interactividad en el Periódico Digital. Tesis Doctoral*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

SALAVERRÍA, Ramón y Cores, Rafael (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 145-185.

SCOLARI, Carlos A. (2020). *Cultura Snack*, La Marca Editora.