carlesrc@blanquerna.url.edu,PereMM@blanquerna.url.edu, JosepLluisMS@blanquerna.url.edu, javier.diaz@upf.edu y david.domingo@urv.cat

Carlos Ruiz, profesor de Ética de la Comunicación. Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación Blanquerna. 08001 Barcelona.

Pere Masip, profesor de Gestión de la Información. Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación Blanquerna. 08001 Barcelona.

Josep Lluís Micó, profesor de Periodismo Escrito y Digital. Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación Blanquerna. 08001 Barcelona.

Javier Díaz-Noci, profesor de Periodismo en Internet. Universidad Pompeu Fabra. Facultad de Comunicación. Barcelona 08018.

David Domingo, profesor de Periodismo Multimedia. Universidad Rovira i Virgili. Facultad de Letras. Departamento de Estudios de Comunicación. 43003 Tarragona.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXIII • Núm. 2 • 2010 • 7-39

Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana

Conversation 2.0. *and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers*

Recibido: 25 de marzo de 2010
Aceptado: 14 de abril de 2010

Resumen: Las audiencias activas adquieren protagonismo y revitalizan potencialmente la conversación con su participación en los canales de los ciberdiarios. Sin embargo, es necesario conocer cómo es esa participación. Este artículo indaga sobre la *Conversación 2.0.* a través del mecanismo más popular: los comentarios de los lectores a las noticias. Estudiar su marco ético y jurídico y analizar si asistimos a un diálogo plural y respetuoso que contribuye a la construcción democrática de la sociedad son algunos de los objetivos de una investigación realizada para el Consell de la Informació de Catalunya, que analiza los comentarios de siete diarios digitales catalanes.

Palabras clave: audiencias activas, prensa digital, comentarios de noti-

Abstract: Audience participation in online newspapers can potentially revitalize democratic debates. However, a thorough analysis of the nature of this participation is still much needed. This article explores Conversation 2.0 through its most popular feature: reader comments in news. It analyzes the ethical and legal framework, and evaluates whether there is a pluralistic and respectful debate that fosters a democratic society. The content of a sample of stories from seven Catalan online newspapers suggests that this is not actually the case. The research project was commisioned by the Catalan Information Council, the institution protecting ethics in journalism in Catalonia.

cias, pluralismo, marco ético y jurídico, democracia.

Key words: Active audiences, online newspapers, comments in news, pluralism, ethical and legal framework, democracy.

1. Introducción

George Steiner sintetiza en una frase la esencia de Europa cuando afirma que "está hecha de cafés"[1], de espacios sociales para el diálogo y la conspiración, para el debate de ideas que intentan comprenderse racionalmente desde la diferencia. La importancia del diálogo recorre la médula del pensamiento occidental. Como nos recuerda Hannah Arendt, la aportación de la democracia ateniense es la transformación de la política en comunicación. Y su vehículo era la palabra. En Atenas se descubre que el núcleo de la democracia es la libertad de hablar, pero que sólo existe en la conversación, porque esta libertad sólo puede entenderse y sólo es posible como "la libertad de hablar los unos con los otros"[2]. De la palabra brota la política; es su fundamento: sólo podemos ser seres políticos si somos capaces de situarnos en el punto de vista de los otros, como observa Kant[3]. Durante mucho tiempo la palabra se recogió a la sombra de los monasterios, hasta que la imprenta la despertó y la liberó de las ataduras de los guardianes de la interpretación. Se asoció con la Reforma y extendió la libertad de interpretación, más allá de los deseos de Lutero. La imprenta fortaleció la conversación como medio de comunicación[4], y el Antiguo Régimen intentó prohibir los libros y controlar lo que se decía en los cafés. Porque en la conversación se gestaba la demolición del dogma. La conversación es, en definitiva, un método de pensamiento. Lo resume desde su agudeza intelectual madame de Stael: "Desde hace un siglo hasta el momento presente el curso de las ideas ha sido guiado íntegramente por la conversación"[5]. Lo dice cuando el ariete de las palabras ha

[1] STEINER, George, *La idea d'Europa*, Arcàdia, Barcelona, 2004. p. 17.
[2] ARENDT, Hannah, *La promesa de la política*, Paidós, Barcelona, 2008, p. 162.
[3] Cfr. ARENDT, Hannah, *Conferencias sobre la filosofía política de Kant*, Paidós, Barcelona, 2003, p. 164.
[4] Cfr. BRIGGS, Asa y BURKE, Peter, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 2002, pp. 42-43.
[5] CRAVERI, Benedetta, *La cultura de la conversación*, Siruela, Madrid, 2003, p. 427.

derribado el Antiguo Régimen y empieza a emerger la democracia liberal. Lo dice cuando la conversación se institucionaliza y se transmuta en Opinión Pública para vincular opinión del ciudadano, comunicación y democracia. Y la conversación, como nos recuerda Habermas, se extendió imparable por los salones y otros espacios sociales que actuaron como tubos de ensayo de una nueva sociabilidad[6].

Más de doscientos años después, la *Web 2.0* vuelve a dar protagonismo a la conversación social, impulsada por la metamorfosis profunda y continua de las tecnologías de la comunicación. Nos encontramos, sin duda, ante un torrente potencialmente deliberativo y una de las cuestiones centrales que suscita es si la *Conversación 2.0* contribuye al fortalecimiento de una sociedad democrática. Conviene, pues, definir esta *Conversación 2.0.*: es el diálogo social que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0., a través de diversos canales de participación que los cibermedios y otros sitios webs ponen a disposición de la audiencia, y convierte al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa o participativa. En términos habermasianos, serían los nuevos *salones digitales*. Este diálogo social deviene uno de los mecanismos más importantes en la formación de la opinión pública, es decir, la influencia legítima e institucionalizada de las opiniones privadas en la vida política de una sociedad. Nos interesa en este punto escuchar a Pierre Lévy, una de las primeras voces filosóficas que, a finales de los años 90 del siglo pasado, comenzó a aproximarse a la cibercultura:

> En contraste con la idea posmoderna del declive de las ideas de las luces, pretendo que la cibercultura puede ser considerada como una heredera legítima (aunque lejana) del proyecto progresista de los filósofos del siglo XVIII. En efecto, valora la participación en comunidades de debate y de argumentación. En línea directa con las morales de la igualdad, promueve una manera de reciprocidad esencial en las relaciones humanas. Se ha desarrollado a partir de una práctica asidua de intercambios de informaciones y de conocimientos, que los filósofos de las luces consideraban como el principal motor del progreso[7].

Lévy establece una condición de posibilidad para que la *Conversación 2.0* sea compatible con la democracia: deliberar y argumentar. Lo importante no es sólo decir, sino lo que se dice. Importa, por tanto, la calidad de los argu-

[6] Cfr. HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997, pp. 3-4.
[7] LÉVY, Pierre, *Cibercultura*, Anthropos, Barcelona, 2007, p. 220.

mentos y si la información que se transmite en la conversación social es "suficiente"[8]. Ante la enorme facilidad del decir digital, que sólo requiere de un clic, conviene estar atentos a la reflexión de otro filósofo, de Harry G. Frankfurt. Porque considera que una de las características de nuestra cultura es la gran cantidad de *bullshit*[9] (*charlatanería*) que acoge. Y al analizar el concepto de *bullshit*, advierte que el charlatán no es que no consiga representar las cosas de una manera correcta, sino que ni tan sólo lo intenta. Por eso, considera que el *bullshit* es más peligroso que la mentira y pone de manifiesto una "ausencia de interés por la verdad"[10]. Frankfurt considera que las tertulias mediáticas son un terreno abonado para la charlatanería, es decir, para decir desde la irresponsabilidad[11]. Debemos, pues, estar atentos porque los nuevos espacios propiciados por la tecnología se han convertido en avenidas por donde transitan inmensos caudales de opinión que posibilitan la impunidad desde la participación muchas veces anónima.

Un segundo requisito de la conversación no se detiene en lo que se dice, sino en cómo se dice. Porque la democracia implica respeto al otro y a sus argumentos, al pluralismo, a la tolerancia. Como afirma Adela Cortina, en el diálogo entre personas se pueden adoptar dos actitudes diferentes. La primera consiste en discutir por discutir; la segunda, en cambio, se toma el diálogo seriamente porque hay un interés por el tema de debate porque los que hablan intentan entenderse[12].

Pero antes de finalizar la introducción, es necesario abordar otra cuestión central que plantea Cass Sunstein: si las nuevas tecnologías fomentan la democracia o el mercado, al ciudadano o al consumidor. Porque considera que

[8] Para Sartori, "la democracia no requiere de savants (sabios), ni de un público cultivado, un *demos* ilustrado, sino de un *demos* suficientemente informado, que tenga alguna idea de lo que está sucediendo. [...]. El argumento debe ir precedido por la afirmación de que la información no puede constituir un vacío de información [...]. Para esos personajes de Internet (lo digo a veces con cierta ironía) la información es cualquier cosa que está viajando en la red cibernética. El simple ruido, por tanto, deviene información si está viajando por la red [...] la información debe informar acerca de algo; debe tener un contenido, y este debe estar sujeto a un monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etcétera, y a la vez evaluar lo que se dijo". SARTORI, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2003, pp. 24-25.

[9] FRANKFURT, Harry, *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Paidós, Barcelona, 2006, p. 9.

[10] FRANKFURT, Harry, *op. cit.*, p. 10.

[11] *Ibídem*.

[12] Cfr. CORTINA, Adela y MARTÍNEZ, Emilio, *Ética*, Madrid, Akal, 1996, p. 96.

la soberanía del consumidor puede poner en un aprieto la soberanía política si "las libres elecciones de los consumidores conducen a una insuficiente comprensión de los problemas públicos, o si dificultan la existencia de una cultura compartida o deliberativa"[13]. La competencia en el mercado informativo no difiere de la de otras empresas comerciales. En este sentido, la competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles. Y uno de los valores añadidos que los diarios digitales han aportado a sus productos es el de establecer mecanismos de participación de sus posibles clientes. La posibilidad de comentar noticias es, sin duda, uno de los más extendidos[14]. En el sector de la información, este fenómeno se traduce en audiencias cada vez más fragmentadas y volátiles, receptoras de numerosos estímulos y generalmente impacientes, ávidas de satisfacciones inmediatas[15].

Lo que debería ser o se presenta como una oportunidad de aumentar la participación democrática de los lectores se convierte en un mecanismo de fidelización de la audiencia; es decir, importa el consumidor antes que el ciudadano[16]. Las empresas mediáticas han activado los canales de participación sin definir previamente una filosofía de participación o, como veremos, sin poder aplicar dicha filosofía que expresan en los principios éticos y jurídicos que regulan la participación en los medios.

Conviene, por lo tanto, auscultar la *Conversación 2.0*, aproximarnos empíricamente a lo que dicen los ciudadanos y a cómo lo dicen. Verificar, en definitiva, si la conversación social que se extiende imparable por la red tiene en cuenta los dos requisitos anteriores y si, desde la perspectiva provisional de un entorno continuamente cambiante, contribuye a la construcción democrática de nuestra sociedad. En el presente artículo desarrollamos los as-

[13] SUNSTEIN, Cass, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003, pp. 52-53.

[14] Así lo indica la investigación "La convergencia comunicativa en la prensa local y comarcal: nuevas perspectivas para la información", realizada en 2009 para la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC) por algunos de los autores de este artículo (Masip, Micó, Ruiz, Domingo) y por Anna Nogué y Sònia González. Los comentarios de los lectores a las noticias era la fórmula más habitual entre los ochos cibermedios analizados. La investigación obtuvo el III Premio de Investigación de la ACPC.

[15] Cfr. LIVINGSTON, Sonia, "New Media, New Audiences?", *New Media and Society*, vol. 1 (1), 1999, pp. 59-66.

[16] Cfr. WILHELM, A.G., *Democracy in Digital Age: Challenges to Political Life in Ciberspace*, Routledge, New York, 2000.

pectos más relevantes de una investigación realizada por los autores para el Consell de la Informació de Catalunya[17]. Es un estudio sobre las audiencias activas; en concreto, sobre los comentarios de los lectores a las noticias en siete diarios digitales de Cataluña.

2. Metodología y objetivos de la investigación

El corpus seleccionado quedó constituido por los sitios web de siete diarios digitales catalanes: Lavanguardia.es, Elperiodico.com, Avui.cat, Elpunt.cat, Segre.cat, Diaridegirona.cat y Diaridetarragona.com[18]. La selección se realizó teniendo en cuenta, por una parte, su difusión y, por otra, criterios de distribución y equilibrio territorial, en la línea de otros trabajos[19]. La investigación definió cuatro objetivos:

1. Estudiar las normas jurídicas y éticas, deontológicas y de participación que incluyen los medios analizados, tanto en el apartado "aviso legal" como en las normas que se explicitan a los lectores cuando el medio solicita un registro previo para poder hacer comentarios.
2. Describir los mecanismos de control que establecen los medios objeto de la investigación. La técnica fundamental ha sido la realización de entrevistas semiestructuradas con los responsables de los servicios de participación o con el responsable de la página web.
3. Examinar los contenidos de una muestra de comentarios para identificar las noticias más comentadas, las secciones con más comentarios, las temáticas favoritas, etc.

[17] El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) se creó en 1997 por un acuerdo del Col·legi de Periodistes de Catalunya, y tiene como finalidad la de velar por el cumplimiento de los principios de ética profesional contenidos en el Código Deontológico del colegio, aprobado en 1992. La investigación se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2009.

[18] Según la OJD Interactiva, estos son los datos de las audiencias de los ciberdiarios del corpus seleccionado en octubre de 2009: Lavanguardia.es, 3.655.470 usuarios únicos y 8.380.120 visitas; Elperiodico.com, 2.290.565 usuarios únicos y 6.107.907 visitas; Avui.cat, 380.774 usuarios únicos y 1.324.596 visitas; Elpunt.cat (datos de diciembre de 2009), 214.390 usuarios únicos, 442.428 visitas; Diaridegirona.cat, 155.851 usuarios únicos, 412.791 visitas. Segre.cat y Diaridetarragona.com no están auditados por la OJD Interactiva.

[19] MASIP, Pere y MICÓ Josep Lluís, *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, en prensa; SCOLARI, Carlos Alberto, MICÓ, Josep Lluís y otros, "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes", Zer, vol. 13, nº 125, pp. 37-60.

4. Analizar los contenidos de una muestra de comentarios para identificar el lenguaje usado, la existencia de diálogo, reconocimiento de los hablantes, tratamiento respetuoso entre ellos, aceptación de los argumentos de otros hablantes, etcétera.

Para el estudio de estos cuatro objetivos se combinaron diversas técnicas metodológicas[20]:

1. Análisis de la regulación, tanto jurídica como ética o de uso, de los comentarios por parte de los medios estudiados. El análisis de las normas se ha realizado teniendo en cuenta aquellas que sobre participación de los usuarios aparecen en los avisos legales, tanto las relativas al régimen contractual que se establece entre las dos partes –empresa editora y usuario–, como las relativas al uso del servicio como las que hacen referencia a los derechos que los usuarios generan como autores. También se han analizado las normas de comportamiento que el usuario acepta de manera explícita cuando envía comentarios.
2. Entrevistas a los responsables de participación o de la edición web de los medios analizados, que se han realizado siguiendo un cuestionario de preguntas semiestructuradas. El cuestionario establecía una base común –que permitía el análisis transversal y comparativo– y un apartado abierto, que permitía profundizar en determinadas preguntas que a lo largo de les entrevistas pudiesen aparecer y fueran consideradas de interés. Las entrevistas, que se realizaron de manera casi simultánea, se organizaban en diversos bloques de preguntas. Así, además de las referidas al cargo, experiencia y formación del entrevistado, las aproximadamente veinte preguntas de la lista indagaban sobre los canales de participación (cuáles son, cuándo comenzaron y por qué, si se prevén más en un futuro inmediato), la gestión (quién se encarga, si los usuarios también participan, cuánto tiempo se dedica…), actitudes (valoración del servicio y de los resultados, valores en cuestión, opiniones de los periodistas, tanto del medio digital como del impreso y opinión de la audiencia). Por último, se preguntaba por las motivaciones, sobre todo los beneficios y los problemas del servicio de participación. Una parte importante de los datos obtenidos se han podido cruzar con los obtenidos por otros métodos; por ejemplo, ha sido posible conocer qué opina la audiencia a través de los propios comentarios de los lectores.

[20] SÁBADA, Charo y otros, "Métodos de investigación sobre convergencia periodística", en DÍAZ NOCI, Javier y PALACIOS, Marcos (eds.), *Metodologia para o estudio dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

3. Análisis cuantitativo, desarrollado en diversas fases. La primera consistió en la recogida de datos sobre el número y hora de los comentarios de las diez primeras noticias de cada medio a la misma hora (20,00 horas) del mismo día, según un calendario predeterminado. Estos datos han permitido explicar en términos estadísticos cuáles son las secciones y los temas más comentados. Para la selección de las muestras se optó por un sistema por conglomerados y de múltiples etapas en cuatro semanas diferentes, entre el 19 de octubre y el 15 de noviembre de 2009, reuniendo de manera alternativa todos los días de la semana. Cada día se recogió el texto completo de los comentarios de las noticias que abrían las secciones siguientes: Portada, Opinión, Política, Deportes, Noticia más votada y Noticia más leída. Cuando la primera noticia de una sección era también la más votada o la más leída, se analizaba la que ocupaba la segunda posición.
   El análisis cuantitativo de los contenidos así obtenidos se ha hecho teniendo en cuenta la frecuencia de términos, y se ha realizado a través del uso de software específico: LIWC y Concordance[21].
4. El análisis cualitativo de los contenidos de una muestra de comentarios. Previamente se elaboró un modelo de ficha de análisis que se fundamenta en el marco teórico de la ética discursiva del filósofo Jürgen Habermas, que considera que el diálogo es un procedimiento ético y racional para la construcción social; es motor del cambio social[22]. Así, metodológicamente, la ficha de análisis considera, en primer lugar, que el conjunto de comentarios que genera una noticia constituye una conversación. Indaga también en si los hablantes se reconocen como tales a través de un tratamiento respetuoso y de la aceptación de los argumentos de los otros.

En cada diálogo se estableció el número total de participantes en el diálogo, y el análisis se estructuró en tres grandes apartados:

1. Lógica y coherencia: si los hablantes centran su intervención en el tema objeto de debate, y si muestran alguna intención de argumentarlo.

[21] Este sistema ha sido empleado en otras investigaciones como, por ejemplo: MUÑIZ, Carlos, RAMÍREZ, Jacobo y otros, "Tratamiento informativo de la inversión empresarial española en la prensa mexicana. Análisis exploratorio de la carga emocional de las noticias", Trípodos, Barcelona, 2009, pp. 457-466.

[22] Cfr. HABERMAS, Jürgen, *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, 1998. Se recomienda también la lectura de la obra *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*, Paidós, Barcelona, 2003.

2. Búsqueda cooperativa de la verdad. Interesa averiguar si los lectores se reconocen y respetan en el diálogo y realizan intercambios de puntos de vista. En este sentido, es importante constatar si hay presencia de insultos y descalificaciones entre ellos y de los lectores hacia los protagonistas de la noticia o los agentes presentes en ella, como instituciones, el mismo medio, el periodista autor de la noticia, etcétera. En este apartado se recoge también la presencia o ausencia de diferentes puntos de vista y las referencias a los argumentos de los otros.
3. Un acuerdo basado en el mejor argumento. Interesa saber si las personas que intervienen en el debate incorporan o no a su discurso el argumento de los otros, y si utilizan otras fuentes para avalar los argumentos propios. En este último caso, se indaga en si las fuentes mencionadas son afines o no al punto de vista de quien las cita. Otro aspecto importante es la exclusión de los hablantes; es decir, cuántos hablantes han podido participar en la conversación y cuántos comentarios han sido eliminados y por qué. En este sentido, sólo fue posible analizar los comentarios de Avui.cat, el único que permitía acceder a los comentarios eliminados.

La muestra del análisis cualitativo se concretó en dos bloques de noticias: en el primer bloque, se analizó la noticia más comentada simultáneamente en todos los medios analizados, que fue la detención de determinados cargos públicos el 27 de octubre de 2009 en Santa Coloma de Gramenet (inicio del llamado caso Pretoria); en el segundo bloque se investigaron los comentarios de las noticias más leídas durante el período estudiado. Cuando esta noticia coincidía con la observada en el primer bloque, se escogió la segunda. Así, el análisis se hizo de forma transversal, a través de la misma noticia en todos los medios, y de forma individual por cada medio.

A continuación se presenta una síntesis de los aspectos más sustanciales de los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos de la investigación.

3. Marco ético y jurídico

El examen de los avisos legales de los diarios analizados ofrece un punto de partida para conocer cuál es la postura de las empresas en relación con la responsabilidad de los usuarios que utilizan los instrumentos interactivos que les ofrece el diario digital. Y el usuario es tratado en internet de dos maneras muy diferenciadas: en una de ellas, como hasta ahora en los medios tradicionales, como cliente; y en la otra, como generador de contenidos, es decir, como autor. De clientes pasivos, a autores potenciales. Por lo tanto, las normas contenidas en los avisos legales examinados también se pueden dividir en dos

grupos. El primero se refiere a la participación del usuario y a la responsabilidad legal derivada del uso adecuado (o no) de los servicios ofrecidos por la empresa; el segundo aborda la propiedad intelectual y los derechos de explotación de sus obras.

3.1. Normas legales de participación del usuario

Los avisos legales son, de hecho, términos de licencia o contratos, y cuando el usuario accede a la página web de cada diario acepta implícitamente las cláusulas contractuales de estos documentos, cada vez más detallados. La mayoría de los avisos legales incluyen la posibilidad del cambio de condiciones, y es responsabilidad del usuario conocerlas. Algunos medios explican que, para acceder a la contratación de determinados servicios, el usuario deberá ser mayor de edad. Se trata, en todo caso, de un contrato de adhesión.

El régimen de responsabilidad declara, en la mayoría de los casos examinados, que esta recae sobre el usuario[23]. Los diarios digitales, por tanto, no se hacen responsables de las opiniones manifestadas por los usuarios a través de cualquier instrumento de participación, ni de los contenidos procedentes de personas, empresas o entidades ajenas. En cuanto a la responsabilidad de la empresa, los diarios digitales reconocen, como en el caso de Elperiodico.com, que "el titular de la web utilizará todos los esfuerzos y medios razonables para facilitar información actualizada y fehaciente en la web"[24]. La investigación se interesa por determinar hasta qué punto esas empresas disponen y utilizan realmente mecanismos, en muchos casos humanos, para comprobar que se hace un buen uso de los servicios ofrecidos. Por si acaso, siguiendo con el ejemplo anterior, el texto añade que el titular de la web "no asume ninguna garantía en relación con la ausencia de errores, o de posibles inexactitudes y/u omisiones en ninguno de los contenidos accesibles"[25]. El derecho a cambiar los contenidos, es decir, a retirarlos de la publicación –como los comen-

[23] Así, por ejemplo, Elperiodico.com afirma que el usuario "es el único responsable de las infracciones en las que pueda incurrir o de los perjuicios que pueda causar por la utilización de la web, de manera que el titular de la web, sus socios, las empresas del grupo, los colaboradores, los empleados y los representantes quedan exonerados de cualquier clase de responsabilidad que pudiera derivarse por las acciones de los usuarios". También aclara que, en caso de reclamación o acción legal, los gastos corren a cargo del usuario.

[24] Ver el apartado aviso legal en www.elperiodico.com.

[25] *Ibídem*.

tarios improcedentes– permitiría intervenir en foros de debate y *chats* sin problemas legales[26].

El usuario también tiene derechos reconocidos; al menos el usuario registrado. En el caso del Grupo Godó, puede ejercitar los derechos "de consulta, acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos previstos en la LOPD y demás normas que lo desarrollan", como se afirma en el aviso legal de Lavanguardia.es. En principio, son tres las leyes que hay que tener en cuenta: la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, 15/99 del 13 de diciembre de 1999, la ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, 34/2002 de 11 de julio, y la Ley de la Propiedad Intelectual (LPI). La diferencia es que, mientras que los usuarios registrados pueden ejercer en todo momento los derechos de consulta, acceso, rectificación, cancelación y oposición, no siempre pueden hacerlo con sus comentarios según la citada ley procediendo, al menos, al derecho de retirada de su obra del comercio.

En cuanto a los derechos de propiedad intelectual, el usuario es considerado autor si un medio publica un reportaje, una fotografía, un vídeo del lector e incluso un comentario. Se trata siempre, en principio, de obras originales en el sentido jurídico del término, es decir, de obras de los autores, no copiadas. Como autores, los usuarios tienen derecho a firmar con su nombre o utilizando seudónimos. Es un derecho moral reconocido por la LPI y, como tal, inalienable e irrenunciable. Este derecho debería ser garantizado de manera escrupulosa por los *webmasters* de las empresas periodísticas para impedir, por ejemplo, que personas distintas utilicen el mismo nombre o *nickname* diciendo cosas muy diferentes.

Conceptualmente, la situación, desde un punto de vista jurídico, no es demasiado diferente de la que se produce cuando un lector envía una carta al director. La diferencia es de volumen: el número de comentarios que se pueden enviar y publicar de forma casi automática puede ser enorme en el caso de los diarios digitales, y los mecanismos de control pueden fallar. Cuando un lector envía una carta a un medio impreso, lo debe hacer con su propio nombre y con una copia del DNI; esto no se exige en internet. Ahora bien, el medio siempre tiene la posibilidad de saber como mínimo, a través

[26] Uno de los enunciados más concretos es el de Diaridegirona.cat, que "se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no sean adecuados para su publicación".

de su *log* cuáles son las direcciones desde donde se envían los mensajes. Pero si las máquinas pertenecen a establecimientos públicos, es casi imposible determinar la responsabilidad personal del autor, y sólo quedaría recurrir a la responsabilidad subsidiaria, mecanismo común en el Derecho Civil. Los derechos, por tanto, son en esencia los mismos, lo que varía es el alcance de su protección, tanto desde un punto de vista personal como geográfico.

En líneas generales, los medios analizados suponen que quien remite una obra para su posible publicación es el propio autor o dispone de los derechos de explotación. La carga de la prueba, por tanto, es de quien no obre de buena fe. Los ciberdiarios catalanes también consideran la cesión de derechos[27], al mismo tiempo que se adjudican la cesión de la explotación económica[28].

Todos los avisos legales analizados contienen cláusulas jurisdiccionales atractivas, lo que supone que, en caso de conflicto, resolverían siempre los tribunales locales de la sede social de la empresa. Las leyes aplicables son las del país de la empresa.

3.2. Normas éticas de uso

Las normas de participación que regulan la *Conversación 2.0* en los diarios analizados coinciden en garantizar un uso compatible con los principios y valores de una sociedad democrática. En general, hay una prohibición expresa de difundir contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos, pornográficos, de exaltación de la violencia, de apología del terrorismo o que atenten contra los derechos humanos. Excepto el Diaridetarragona.com, que no tiene normas de participación explícitas, en los otros casos las normas se incluyen en el apartado *aviso legal*. El problema, por tanto, no se encuentra en la ausencia de estos principios, aunque a veces sería conveniente repetirlos en el espacio concreto de los comentarios porque es posible que la mayoría de los participantes no lean las normas contenidas en el *aviso legal*, situado a menudo en otra parte del diario digital. El problema, desde la reflexión ética, es la constatación de que con frecuencia se vulneran estas normas, sobre

[27] El aviso de Elperiodico.com dice: "El usuario garantiza que la información, el material, los contenidos o las observaciones que no sean sus propios datos personales y que sean facilitadas al titular de la web a través de la web, no infringen los derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros, ni otra disposición legal".

[28] "La información, los materiales, los contenidos o las observaciones que el usuario facilite al titular de la web se consideran no confidenciales, y el titular de la web se reservará el derecho de usarlas de la forma que considera más adecuada", se afirma en Elperiodico.com.

todo en los medios que registran un volumen importante de comentarios. De todos los diarios analizados, Segre.cat es el único que no permite los comentarios de noticias[29].

Además de las referencias genéricas, Lavanguardia.es, por ejemplo, establece unas normas concretas para los comentarios de las noticias, para los foros y para las encuestas. La primera regla es la de respetar "las normas básicas de convivencia", y advierte que serán eliminados los mensajes con contenido difamatorio, obsceno, insultante, amenazante o que incite a cometer actos delictivos. También se eliminarán los comentarios que no respeten la dignidad de la persona y el principio de no discriminación por motivos de raza, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social. La exclusión afectará también a los comentarios que usurpen la identidad de otra persona, los que no se ajusten a los temas de debate o los que se repitan. La normativa pide evitar los mensajes comerciales y deja claro que eliminará los que contengan números de teléfono o direcciones personales.

En el caso de Avui.cat, además de las normas genéricas del apartado *aviso legal*, explica en un link situado en la zona de comentario de cada noticia, nueve normas de uso concretas. El diario apela a la corresponsabilidad del lector y le recomienda que no responda a los comentarios irrespetuosos y provocadores. Este diario concreta el mecanismo de eliminación de los comentarios, concediendo un amplio protagonismo al usuario. En cada comentario hay dos opciones de voto, un signo positivo y un signo negativo. Cuando los votos negativos sumen una cantidad predeterminada, el texto se oculta. Sin embargo, como se verificó después, los lectores podían acceder y leer los comentarios eliminados.

El periodico.com exige el registro para poder comentar las noticias y facilitar el nombre, los apellidos, el NIF, la dirección, la población y el teléfono. Las normas de uso advierten de que se pueden eliminar los comentarios que tengan "carácter ofensivo, que contengan difamaciones, provocaciones, insultos y contenidos racistas o sexistas o que estén fuera de tema". También eliminará los que atenten "contra la imagen y el honor de las personas". Cada comentario va acompañado de una leyenda con tres símbolos. El usuario

[29] En un primer momento, el diario dispuso de este servicio, pero lo cerró después de tres meses de prueba porque tenía el precedente de una sentencia condenatoria por difamación del alcalde de Lleida en un fórum del portal Lleida.com. El medio concentra la participación en la sección "Cercle", que exige registro previo y que, en la práctica, hace poco visible la participación ciudadana.

puede conceder un voto negativo o positivo al comentario o advertir que su contenido es ofensivo. El diario Elpunt.cat exige también el registro para poder participar y solicita los mismos datos que en el caso anterior. Una vez dentro del espacio para realizar el comentario, el usuario encuentra el siguiente texto: "No se admitirán insultos ni comentarios que vulneren la honorabilidad de las personas".

En el apartado *aviso legal*, el Diaridegirona.cat recuerda a sus usuarios que no se pueden utilizar los contenidos ni los servicios "con finalidades o efectos contrarios a la ley, a la moral y a las buenas costumbres generalmente aceptadas o al orden público". En general, no sólo se apela a la ley, sino a la buena fe, que es uno de los principios generales del derecho y que podría equipararse al *fair use* del mundo jurídico de la *Common law*.

En todo momento se solicita el respeto a los otros usuarios. Así, el aviso legal de Elperiodico.com dice que el usuario se compromete a no obstaculizar el acceso de otros usuarios al servicio mediante el consumo masivo de los recursos informáticos a través de los cuales el titular de la web presta los servicios. Y añade que también se compromete a no realizar acciones que "dañen, interrumpan o generen errores en estos sistemas". Una forma de consumir de manera masiva recursos es enviar de forma automática mensajes o utilizar robots para votar en las encuestas. El control de las IP y el establecimiento de un tiempo durante el cual la misma máquina no puede acceder, impiden prácticas de este tipo. También se mencionan en muchos casos la necesidad de respetar el sistema informático de la empresa, sin violarlo con la introducción de virus o rompiendo las barreras de seguridad. La mayoría de los diarios advierte de la necesidad de mantener en secreto las contraseñas de los usuarios y de no cederlas a terceros.

4. Mecanismos de control

Antes de abordar el tema de los mecanismos de control con los que cuentan los cibermedios para aplicar las normas que ellos mismos han establecido, es conveniente entender sus motivaciones para activar la posibilidad de que sus lectores comenten las noticias. Se trata, en definitiva, de comprender sus estrategias para la gestión de la participación de la audiencia. Entre los responsables de los medios entrevistados hay actitudes muy variadas, desde la prudencia hasta el entusiasmo. Sin embargo, todos perciben la participación como una característica intrínseca a internet y una demanda de los usuarios. Todos coinciden también en que los beneficios que aporta la participación son de dos tipos: económicos y periodísticos. Enric Sierra, responsable de la redacción digital de Lavanguardia.es, los describe claramente:

> De entrada, fidelizar al usuario, cuestión muy importante en internet, donde la infidelidad es muy alta a la hora de navegar de site en site. Situarnos en el liderazgo de esta manera de hacer que, entre otras cosas, comporta que el usuario sea protagonista informativo, se sienta útil e influyente, y hace más útil y más influyente a Lavanguardia.es, lo que deriva en más audiencia y más negocio. […]. Es claramente positivo para el periodismo. Los lectores han sido siempre una fuente de información para los periodistas. Ahora, los lectores tienen más mecanismos para hacernos saber cosas[30].

El entusiasmo expresado por Sierra se complementa con una visión muy optimista sobre los posibles problemas de participación. Para él, el volumen de comentarios es una cuestión "dimensionable y abordable"[31]. En cambio, el volumen es visto como un problema en otras redacciones, porque puede poner en riesgo la calidad del debate. Así, medios como Elperiodico.com o el Elpunt.cat, no consideran como objetivo principal una elevada participación y aseguran que su prioridad es la calidad del producto. En este sentido afirman que, con los recursos humanos disponibles, deben adoptar estrategias que restrinjan la participación para no verse desbordados y poder garantizar el control de calidad. La mayoría de los diarios considera los comentarios como el mecanismo de participación más popular entre las opciones que ofrece, sólo superado por la encuesta en casos como Elpunt.cat y Avui.cat. Este tipo de participación ha ido creciendo con el tiempo, pasando, por ejemplo, en Lavanguardia.es de 800 comentarios diarios en 2006 a 8.000 en 2009.

Los diarios digitales activaron sus opciones de participación coincidiendo, en muchos casos, con el rediseño global de sus webs. Lavanguardia.es fue el primero en introducir los comentarios en las noticias en 2006, después de crear un equipo de gestión de la participación que ahora cuenta con cuatro personas a tiempo completo y gestiona además otros canales: fórums, blocs de los lectores, lectores corresponsales, etc. Los otros medios incorporaron la opción de los comentarios entre 2007 y 2008, excepto Elpunt.cat, que se incorporó a esta posibilidad en 2009. En algunos casos admiten que han ido variando de estrategia de gestión para encontrar un sistema de moderación adecuado. En Elperiodico.com se comenzó con comentarios sin registro previo, pero han acabado requiriéndolo porque la cantidad de comentarios problemáticos les desbordaba. Segre.cat ofreció en un principio comentarios con

[30] Entrevista realizada a Enric Sierra, 12-12-2009.
[31] *Ibídem*.

moderación, pero decidió suprimir la posibilidad porque no tenían garantías de supervisarlos adecuadamente. Prevén volver a ofrecer los comentarios, pero afirman que lo harán cuando puedan moderar antes de publicarlos. En el caso de Diaridegirona.cat, se ha decidido externalizar la gestión de los comentarios porque el crecimiento de su volumen dificultaba el control desde la redacción. Este medio realiza la moderación antes de su publicación, pero no solicita registro de usuarios.

Las actitudes ante la participación de la audiencia y la disponibilidad de recursos humanos definen las estrategias de los diarios. En Lavanguardia.es optan por una moderación *a posteriori* sin solicitar registro. Es la opción más abierta y la que más volumen de comentarios genera. El medio Avui.cat dedica los seis periodistas de la redacción digital a la moderación *a posteriori*, sin registro previo, incorporando esta función a la informativa. El resto de los medios analizados piden el registro previo de los usuarios para poder hacer comentarios. En Elperiodico.com la moderación se realiza *a posteriori* y se exige registro aportando el DNI y el teléfono, y justifican la necesidad de identificación para evitar los comentarios anónimos que desvirtúan el debate. Este ciberdiario activa la moderación previa o desactiva la posibilidad de comentarios cuando se trata de noticias sensibles. En Elpunt.cat un único periodista del área de Opinión hace el seguimiento de los comentarios *a posteriori*, y le dedica en total una hora al día.

El caso de Diaridetarragona.com constituye la opción más restrictiva de las analizadas. El medio requiere registro previo y realiza la moderación antes de publicar los comentarios. El responsable del medio lo justifica asegurando que durante la noche, cuando no se encuentra ninguno de los dos periodistas que trabajan en la gestión de la participación, podrían proliferar los comentarios poco apropiados. Por lo tanto, los comentarios deben esperar a tener la aprobación de los periodistas durante su horario de trabajo. Algunos diarios digitales cuentan con la colaboración de los usuarios para la detección de los comentarios inapropiados, como hemos visto en el caso de Avui.cat.

El lector de Lavanguardia.es cuenta con un enlace para que pueda comunicar la existencia de comentarios inadecuados. Este cibermedio se plantea implicar aún más al lector en la moderación, pero sin concretar cómo. Pero la mayoría de los responsables entrevistados considera peligrosa esta estrategia, sobre todo porque posibilita que se eliminen comentarios pertinentes y adecuados que no participan del punto de vista de la mayoría.

Otro aspecto interesante es el de los criterios que determinan la eliminación de un comentario. Además de los principios éticos y jurídicos descritos, los responsables tienen especial cuidado con los insultos, los ataques a la intimidad de las personas, las acusaciones penales, la publicidad de otras webs

o de empresas. Y coinciden en que hay temas que requieren más atención por parte de los moderadores, como la inmigración, las minorías sociales, la relación entre Cataluña y España y la muerte de personajes conocidos. Todos los medios aseguran que respetan la diversidad de opiniones, si se expresan con respeto.

Algunos de los entrevistados admiten que los comentarios de la audiencia influyen en sus decisiones periodísticas y que, a veces, les proporcionan material para elaborar noticias, pero nunca de forma sistemática. Las actitudes de las redacciones sobre la participación de la audiencia muestran un salto generacional. Mientras que los periodistas digitales la asumen con normalidad, los periodistas de papel están más divididos.

Conviene ahora, después de exponer los múltiples puntos de vista, recapitular en esta cuestión importante de los mecanismos de control. Las posibilidades técnicas actuales, como demuestran los numerosos casos de investigación de delitos penales cometidos en la red, hacen casi imposible no identificar a un usuario y al ordenador que ha utilizado. La preocupación no es tanto esta, sino el hecho de que, a pesar de todas las normas, los mecanismos de control y los recursos técnicos y humanos que se dedican, la investigación ha constatado la presencia de comentarios que atentan contra la normativa, sobre todo en los diarios con más comentarios. En cuanto a los recursos técnicos, los robots o el *software* que detectan expresiones prohibidas tienen una eficacia limitada. Como se demuestra en la investigación, las descalificaciones de los hablantes o de otros actores relacionados con la noticia superen los insultos. Y las descalificaciones se expresan a través de una elevada combinación de construcciones semánticas que no necesariamente utilizan términos prohibidos y que, por tanto, pueden eludir el control de estos instrumentos tecnológicos. En cualquier caso, la mayoría de mecanismos posibilita un control *a posteriori*, cuando los comentarios inapropiados son advertidos por los responsables de los medios o gracias a la colaboración de los lectores. Pero se trata de un control que actúa cuando el comentario ya se ha incorporado a la conversación y ha sido leído.

Ni los recursos humanos que las empresas dedican a la gestión de la participación ni los instrumentos tecnológicos disponibles son suficientes en las circunstancias actuales. Desde un punto de vista ético, la situación ideal sería la del control previo de los comentarios, aumentando los recursos huma-

[30] Entrevista realizada a Enric Sierra, 12-12-2009.
[31] *Ibídem*.

nos y, por lo tanto, los gastos. Sin embargo, esta situación lo que refleja es que los medios digitales han incorporado la posibilidad de comentarios como decisión empresarial estratégica: los comentarios constituyen, en la mayoría de los medios analizados, la forma de participación más popular, una forma clara de fidelización del cliente. Y sólo después de abrir esta posibilidad se han percatado de la dificultad que comporta su gestión y control. No se cuestiona un interés empresarial legítimo, sino que los medios sean incapaces de hacer cumplir las reglas que ellos mismos han establecido. En todo caso, sí que es preferible, entre las diversas modalidades de control, el modelo de identificación estricta del lector. Menos comentarios, pero más rigurosos. Pero las empresas, sobre todo las que cuentan con un número muy importante de comentarios, difícilmente renunciarían a una cuota significativa de mercado.

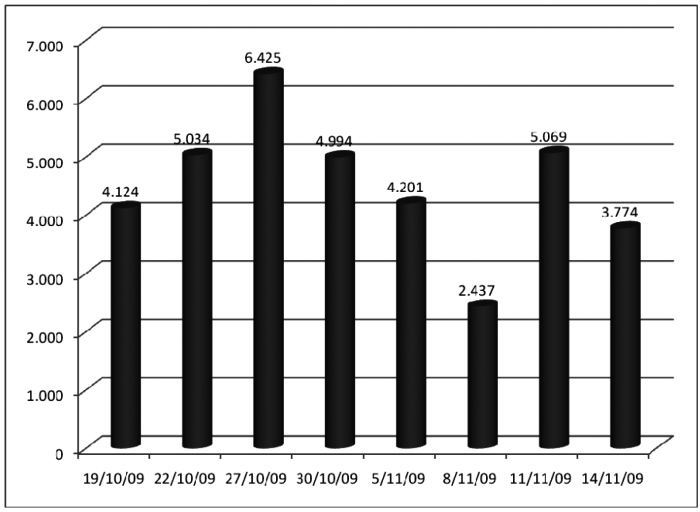
Un último apunte. No se puede dejar el mecanismo de eliminación de comentarios en manos de los usuarios. En el único caso en el que hemos podido analizar los comentarios excluidos de la conversación –Avui.cat– se ha constatado cómo el criterio que se aplica es, sobre todo, ideológico[32]. Por tanto, la eliminación de comentarios implica dejar en manos del punto de vista mayoritario la posibilidad de silenciar a las minorías y de reducir el pluralismo en el diálogo. Y si ha sido posible el análisis de los comentarios eliminados es porque, a pesar de ser excluidos, se podían ver, lo que no tiene ningún sentido. En definitiva, los medios digitales publican comentarios de los lectores que, sin duda, no publicarían en sus ediciones de papel.

5. *Análisis cuantitativo de los comentarios*

Durante el período de recogida de datos se reunieron 36.059 comentarios correspondientes a 1.754 noticias, que representan una media de 4.507,25 comentarios por día. El 27 de noviembre de 2009, coincidiendo con la difusión de las informaciones relacionadas con el caso Pretoria, se registró el mayor número: 6.425 (gráfico 1).

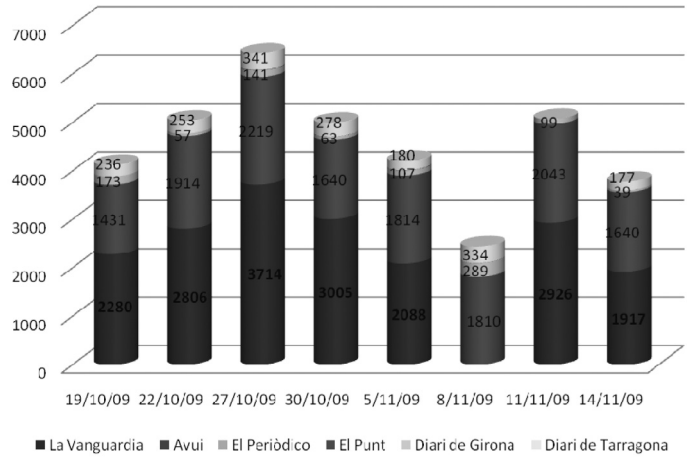
[32] Pocos días después de finalizar la investigación, la empresa editora del diario *El Punt* compraba el diario *Avui*. Una de las primeras decisiones de los nuevos propietarios fue la de obligar al registro previo y a modificar algunas de las normas para los comentarios del diario Avui.cat.

Gráfico 1. Distribución de comentarios registrados durante el período de análisis



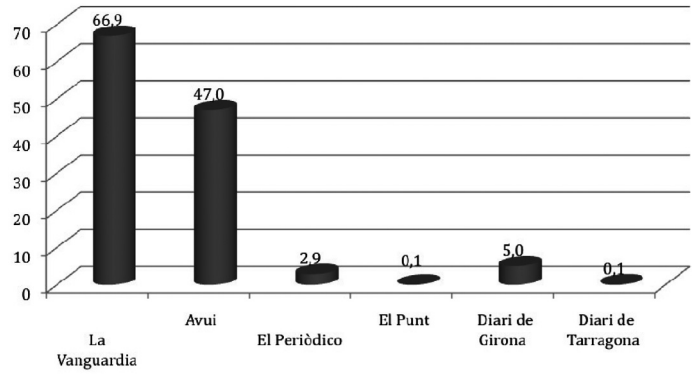
Por medios, Lavanguardia.es es, con mucha diferencia, el que genera más comentarios: 18.736,9, lo que representa un promedio de 2.675,6 comentarios diarios. En segunda posición se sitúa Avui.cat con una media de 1.813,9 comentarios por jornada. A continuación, y a mucha distancia, encontramos Diaridegirona.cat y Elperiodico.com, con 257 y 121 comentarios diarios, respectivamente. En el caso de Elpunt.cat y Diaridetarragona.com, el número es testimonial y, como hemos señalado, inexistente en Segre.cat (gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de comentarios registrados por medio



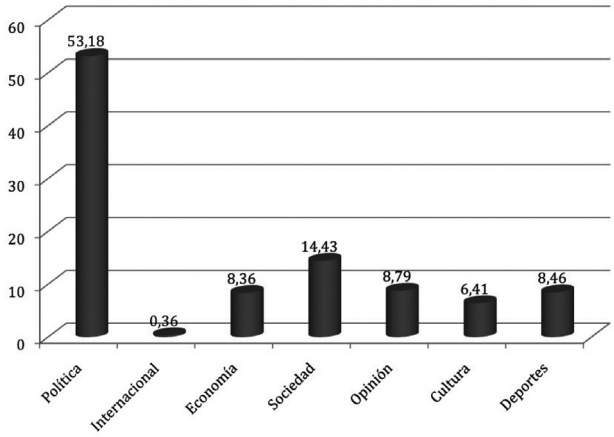
Las noticias de los siete cibermedios analizados reciben una media de 20,6 comentarios por unidad, aunque la variabilidad es muy amplia. Así, en los medios más modestos es habitual encontrar noticias sin comentarios, situación que se da de manera muy esporádica en Lavanguardia.es y Avui.cat. La noticia publicada durante el período de análisis que generó mayor interés fue la publicada en Lavanguardia.es el 27 de octubre y titulada "El alcalde de Santa Coloma, el ex conseller Macià Alavedra y Lluís Prenafeta, detenidos en una operación contra la corrupción". Recibió 871 comentarios entre las 11,20, cuando apareció el primero, y las 20,00, cuando se realizó la recogida de datos. En el caso de Avui.cat, la noticia más comentada, con 560, versaba sobre el mismo tema. Estos dos medios registran también la media más alta de comentarios por noticia: 66,9, en el caso de Lavanguardia.es; 47, en Avui.cat (gráfico 3).

Gráfico 3. Media de comentarios por noticia y por medio



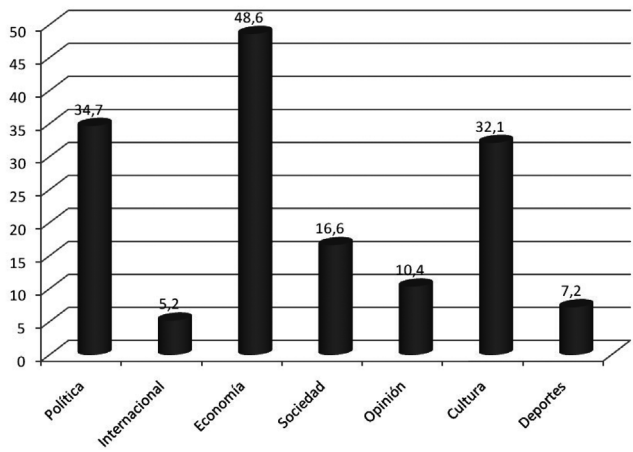
La sección con más comentarios es Política, con un 53,18% del total. A mucha distancia se encuentra Sociedad (14,43%), Opinión (8,79%) y Deportes (8,46%) (gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de comentarios por secciones



Política es también la sección que más noticias ha publicado, acaparando el 31,5% de la muestra. Le siguen las deportivas (24,1%) y las secciones de Sociedad y Opinión, con poco más del 17% del total de las informaciones recogidas. En el caso de los cibermedios locales, hay que destacar que, después de Política, la sección con más noticias y más comentarios es la de Sociedad, que trata los temas más próximos a los ciudadanos y que les afectan más directamente. También hay que subrayar que dos secciones de peso simbólico y numérico en una redacción, como son las de Opinión y Deportes, despiertan poco interés entre la audiencia En ambos casos, a pesar de ser secciones muy representadas en la muestra, más incluso que Sociedad o Cultura, el número de comentarios recibidos es muy reducido (gráfico 5).

Gráfico 5. Media de comentarios por noticia y secciones

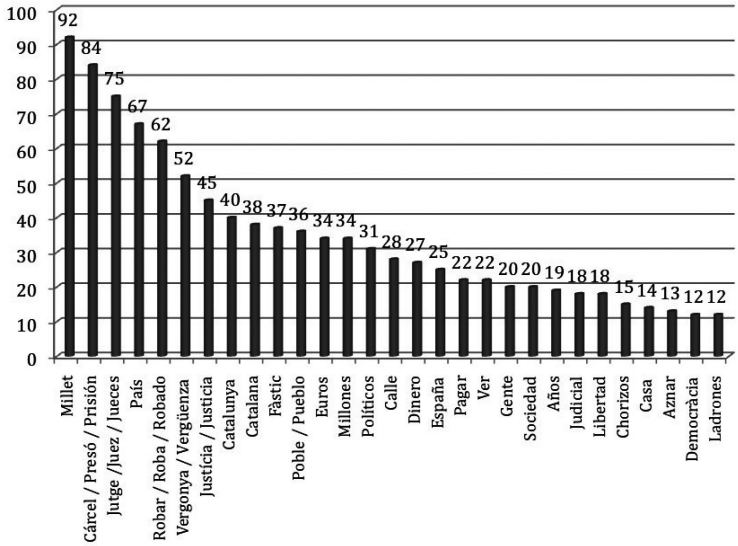


5.1. Análisis de frecuencia de palabras

El análisis de frecuencia de palabras, utilizando el *software* ya presentado, se aplicó a la noticia más leída y a la primera noticia de portada de un día seleccionado al azar, que fue el 5 de noviembre de 2009. Este sistema permitía obtener una muestra de noticias de diversas secciones y alejarse de temas muy ideologizados como los relacionados con los casos de corrupción que se habían descubierto. Finalmente, este análisis se aplicó a siete noticias, dos de Lavanguardia.es, dos de Avui.cat, dos de Elperiodico.com y una del Diaridegirona.cat. El resto de los medios no tenían noticias con un número de comentarios suficiente que justificase el uso de esta técnica. Para ilustrar esta técnica metodológica, expondremos el ejemplo del análisis de una noticia, la publicada en Lavanguardia.es el 19 de octubre de 2009 y titulada "El juez deja en libertad a Millet y Montull contra la opinión de las acusaciones". Esta noticia recibió en poco más de nueve horas un total de 520 comentarios y fue la noticia más leída del día. El primero se realizó a las 10,47 horas, y el último a las 19,54, poco antes de la captura de la información.

Los 520 mensajes están compuestos por 4.406 palabras diferentes. Excluyendo las palabras vacías (artículos, preposiciones, adverbios…) y teniendo en cuenta sólo aquellas palabras que aparecen al menos en 10 ocasiones, se detecta un núcleo de palabras bien definido que se repiten de forma reiterada y que expresan con claridad los puntos de vista de los lectores (gráfico 6).

Gráfico 6. Palabras más usadas en los comentarios a la noticia más leída en Lavanguardia.es



La palabra con más concurrencias es "Millet" (92), el protagonista de la noticia, seguida de "prisión" (84) y "juez" (75) a poca distancia. En general, hay una presencia importante de términos vinculados al mundo de la judicatura, ya que además de la palabra "juez", se repite "justicia" (45) y "judicial" (18). De los comentarios que incluyen estos términos se desprende un sentimiento mayoritario de falta de confianza en la justicia. Sirvan como ejemplos los siguientes comentarios: "Hermosa justicia! Vaya jueces!!! Millet, no podrá viajar a Bali sin pasaporte, pero no va a la cárcel (sólo apta para carteristas pobres" (Kim, 19-10-2009, 15.32); "Tengo la sangre encendida. Que vergüenza de justicia" (Darlin, 19-10-2009, 17.28), o "Supone otra carga de profundidad contra la ya muy deteriorada credibilidad de la administración de justicia" (Sphink, 19-10-2009, 19.16). La crítica no se limita a la administración de Justicia, sino que se extiende a otras esferas, muy especialmente a la política. La proliferación de las palabras *vergonya* (vergüenza) o *fàstic* (asco) pone de manifiesto un sentimiento generalizado entre los lectores.

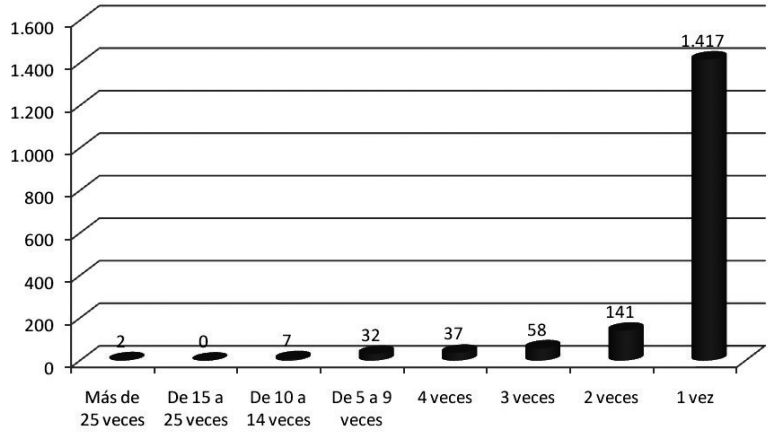
A pesar de que entre los 520 comentarios la presencia de insultos podría ser habitual, lo cierto es que, en general, no se detectan insultos graves, aunque sí es fácil encontrar descalificaciones. Descalificaciones que pueden ir dirigidas tanto a los protagonistas de la noticia (Millet y Montull) como a otros personajes relacionados (juez Solaz) o sin relación directa (Aznar o la clase

política, en general). Como se observa en la gráfica, la descalificación más habitual es la de "chorizo" o *xoriço*. El análisis cuantitativo del contenido del mensaje permite identificar algunas de las características principales de estos comentarios, el tono en el que se expresan y el punto de vista mayoritario.

6. *Análisis cualitativo de los comentarios*

Las once noticias[33] que fueron analizadas a partir de parámetros cualitativos generaron 1.976 comentarios, que fueron firmados con 1.417 *nicks* diferentes. El sistema de identificación que usan los medios estudiados no permite discernir si en realidad estos 1.417 autores son personas distintas o si un mismo usuario remite mensajes bajo diversos *nicks*. La mayor parte de los usuarios envía sólo un mensaje, imposibilitando realmente la existencia de una conversación entre los lectores. Así, el 83,65% de los autores intervienen una vez, y el 8,32%, dos veces. La existencia de muchos comentarios únicos contribuye a fragmentar la conversación, como el hecho de que a veces la gente repite varias veces el mismo mensaje. A partir de los comentarios únicos, el número de personas que intervienen en más ocasiones cae drásticamente. Llama la atención la existencia de dos usuarios que envían más de 25 comentarios (gráfico 7). Los medios que generan más comentarios tienen un abanico de comentaristas más amplio.

Gráfico 7. Frecuencia de las intervenciones de los hablantes



[33] De las 14 que conformaban esta muestra, tres no presentaban comentarios.

A continuación se repasarán los elementos más destacados de los comentarios en torno a las noticias seleccionadas para este estudio. Se optó por elegir para el análisis una información que hubiese sido cubierta por todos los cibermedios, en concreto la ya referida detención de los implicados en el caso Pretoria. Igualmente, se prestó atención a la noticia más leída de todas las capturas en cada medio. La estructura que se seguirá en este epígrafe se ajusta a la organización de la ficha de análisis de conversaciones.

En primer lugar, conviene apuntar que el número de comentarios en los diversos medios es diferente. Así, la noticia del caso Pretoria generó 871 comentarios en Lavanguardia.es, mientras que en el otro extremo se sitúan Segre.cat, que no admite comentarios; o bien Elpunt.cat, que sí acepta, aunque hay pocos internautas que se implican. La noticia del caso Pretoria contó en este diario con un comentario, con lo cual, sencillamente, no hay conversación.

A pesar de que algunos medios requieren el registro previo con la finalidad de que todos los usuarios expresen su opinión una vez identificados, algunos lectores burlan este método. Por eso, aparecen comentarios firmados por *Mickey Mouse* (Elperiodico.com). Y tampoco hay ninguna garantía de que dos nicks diferentes no pertenezcan a un mismo individuo. En Lavanguardia.es se han localizado intervenciones idénticas enviadas por un sujeto o diversos sujetos que utilizaban la misma firma.

6.1. *Lógica y coherencia*

La lógica y la coherencia de una conversación se establece, entre otros elementos, en el hecho de si los que hablan se centran en el tema que es objeto de debate. En este sentido, la mayoría de los participantes tienden a hacerlo en 9 de las 11 conversaciones analizadas. Sin embargo, es necesario aclarar que para realizar la afirmación anterior se debe interpretar "tema" en un sentido amplio. Es decir, en las noticias referidas al caso Pretoria se desencadena rápidamente un alud de comentarios que no se detiene en el hecho estricto policial y judicial, sino que se habla de la clase política en general, de la corrupción, etc. Una excepción la constituye la noticia publicada en el Diaridegirona.cat titulada "Un detenido por encubrir un apuñalamiento" (8 de noviembre de 2009). Sólo dos de los 81 participantes se centraron en el tema objeto de debate. Y es que los 79 restantes se embarcaron en una discusión con un trasfondo racista o xenófobo, con intervenciones a favor y en contra de la integración de extranjeros en la sociedad catalana. Esta desviación obedece al hecho de que el delito se cometió en Salt, una población de la provincia de Girona con un elevado porcentaje de población de inmi-

grantes. Sin embargo, en la información no se decía nada sobre el origen del detenido. La única nacionalidad que constaba era la de la víctima, que era española. A veces la intención del hablante de desviarse obedece a su interés para promocionar alguna empresa, entidad o formación política:

> Reagrupament es una buena opción. Destaca desde su concepción (no es un partido político, sino una asociación), sus objetivos (la independencia y la regeneración del sistema político), su filosofía (no busca el enfrentamiento con otras opciones catalanistas, sino sumar con ellas), e incluso anticipa su final cuando RCat alcance sus objetivos, se disolverá. Aire fresco que activará la pasiva política catalana. Basta ya de robar al contribuyente! (Pablo, 19-10-2009, 18,47, Catalunya Lliure. Lavanguardia.es).

Otro elemento para discernir el grado de lógica y de coherencia es si los hablantes tienen la intención de argumentar el tema de debate. Aunque algunos ciberdiarios tienen un elevado número de comentarios, el porcentaje de lectores que demuestran esta actitud se sitúa sólo alrededor del 20%, es decir, uno de cada cinco.

6.2. *Búsqueda cooperativa de la verdad*

Un segundo bloque de cuestiones intenta establecer el grado de búsqueda cooperativa de la verdad. Y la primera a tratar es si los interlocutores se respetan y se toleran. La abordamos desde una doble vertiente. La primera busca la presencia de insultos; la segunda, la presencia de descalificaciones a actores directos o indirectos de la noticia. Por lo general, son pocos los insultos. Así, en la noticia de Lavanguardia.es sobre el caso Pretoria, sólo aparecen tres mensajes con insultos de un total de 871 comentarios. En las dos informaciones de Elperiodico.com, el porcentaje se eleva un poco y se mueve entre el 12% y el 12,5%: "borrachín", "neofascistas y neoladrones", "bicho", "ratas", "fascistas".

Pero a diferencia de los insultos, el número de descalificaciones en el diálogo es superior. En Lavanguardia.es, por ejemplo, el 25% de los comentarios incluye expresiones de este tipo. En todos los medios, estas descalificaciones tienen como destinatarios a los actores principales de las noticias o a otros actores indirectos: instituciones y poderes del Estado, partidos políticos, sindicatos, empresarios, el propio ciberdiario, el periodista que firma la noticia o el artículo de opinión u otros medios. También sucede que se descalifican grupos sociales más amplios que surgen por la configuración del carácter de *enemigo* que les confiere el punto de vista mayoritario. Así, por ejemplo, en

Avui.cat, un diario con un perfil de lector nacionalista y/o independentista, ese *enemigo* queda configurado semánticamente y con carácter peyorativo como "españoles" o "españolistas". En la noticia del caso Pretoria, la clase política es el objeto principal de las descalificaciones:

> La mayoría de los políticos son gente frustrada que si trabajaran en la empresa privada los despedirían al primer día o no. (27-10-2009, 14,35. Lavanguardia.es).
> El "cura rojo" le rayaba el coche a la Manuela de Madre y le pintaba "PUTA"[34].
> (Ramón, 27-10-09, 12,23. Avui.cat).
> ¿Dónde están los avispados periodistas catalanes, tienen que venir de fuera para decir lo que mangonean algunos políticos de Catalunya? ¿Os tienen comprados los políticos para que estéis calladitos? ¡mare meva! (Leo, 27-10-2009, 16,35. Lavanguardia.es).

Las descalificaciones no dependen del medio donde se publican las noticias que las motivan, ni siquiera de esas informaciones. Se encuentran en todas partes y, es conveniente insistir en ello, se dirigen a ámbitos, instituciones y personas de todo tipo, incluyendo a otros lectores:

> Lluis Serra, no te olvides de aprender a escribir[35]. (Xavi, 27-10-2009, 11,25. Lavanguardia.es).
> Dexter…, ¿pero tú lees y, lo más importante, entiendes lo que lees? O es que mientras lo haces estás jugando a tu videojuego? Cómo puedes relacionar el titular de la noticia con el comentario que hago). Vamos, majo anímate a hacer puzles para hacer trabajar el cerebro. Te daré uno muy fácil: nivel 1: rompe un folio por la mitad y a ver cuánto tiempo tardas en juntar las dos piezas[36]. (Ganxona, 07-11-2009, 22,40. Diaridegirona.cat).

La segunda cuestión a tratar en este bloque es si los hablantes que centran sus intervenciones en el tema que es objeto de debate ofrecen múltiples puntos de vista. Y el pluralismo se resiente. Con frecuencia, las conversaciones son polarizadas: el punto de vista mayoritario y el minoritario, cada uno encerrado en sus propios argumentos, lo que lleva a una radicalización de los comentarios, y a las descalificaciones. Son pocas, muy pocas, las voces que intentan una tercera vía y añadir otros puntos de vista.

[34] Traducido al castellano del original en catalán.
[35] Traducido al castellano del original en catalán.
[36] Traducido al castellano del original en catalán.

Otro aspecto interesante es si los hablantes se interpelan para aclarar puntos de vista expresados. La respuesta es que cuando los hablantes se interpelan, en más de la mitad de las ocasiones lo hacen con un carácter crítico que incluso puede ser peyorativo. Los comentarios motivados el 5 de noviembre de 2009 por la pieza titulada "Ladrones diversos", de la sección Blogs de Diaridetarragona.com, equivalente a la sección de Opinión, aunque eran escasos –cinco en total– mostraban una dinámica interesante. Porque los participantes se conocían, un factor que propiciaba un cierto diálogo, a pesar de que no era muy constructivo. Uno de los participantes que firmaba como "Bocanegra", intervenía con la motivación principal de refutar los argumentos de los otros, llegando incluso a descalificar a alguno de ellos. No había en ningún caso una búsqueda cooperativa de la verdad, sino un fuego cruzado de opiniones poco argumentadas.

6.3. Un acuerdo basado en el mejor argumento

Con el planteamiento que se deriva de los dos epígrafes anteriores, no debe sorprender que muy pocos lectores muestren interés por el argumento de otro hablante, y mucho menos que lo adopten. Sirva para ilustrar esta situación el número de lectores que se muestran de acuerdo con otros cibernautas que han participado antes que ellos en la conversación de la noticia "La Guardia Urbana vuelve a perseguir el CAT", publicada en Avui.cat el 11 de noviembre de 2009. Sólo un comentario entre 216:

> 63. completamente de acuerdo con el 61[37]. (Aniol, 11-11-09, 08,54).

De los 83 comentarios de la noticia de Elperiodico.com "Detenidos por corrupción urbanística Prenafeta, Macià Alavedra y el alcalde socialista de Santa Coloma", sólo el 11% de los hablantes tomaba en consideración aportaciones de otros participantes. Esta cifra es poco habitual y es muy inferior en el resto de ciberdiarios analizados.

Los lectores que participan en estos debates no suelen citar fuentes que complementen, maticen o enriquezcan su punto de vista o la posición de otros usuarios. Como se ha visto en el caso de los argumentos, esta situación también es excepcional. Cuando se produce este hecho extraordinario, la precisión no acostumbra a ser la característica principal de la cita. Las referencias son con frecuencia generales, hechas de memoria y sin un gran rigor:

[37] Traducido al castellano del original en catalán.

> Muy clarificador el reportaje de ayer del diario *El País* de cómo se mueve y cómo se relaciona este tipo de gente. Se vislumbran en el mismo muchas mentiras montadas con el solo fin de vivir a costa de los demás utilizando elementos que en manos de descerebrados pueden ser peligrosos como la historia nos ha demostrado cientos de veces. (Iconoclasta, 19-10-2009, 11,50. Lavanguardia.es).
> Para miquel, 27-10-09, 17,41/ bcn UE/ Dice Vd. que ¿el españolismo de raíz fascista pretende igualar corrupción y catalanismo… y que aquí nadie ha dicho que el españolismo sea sinónimo de corrupción? Miquel, yo creo que el catalanismo pretende igualar corrupción a español. Como ejemplo valen las declaraciones hechas por Joan Oliver exdirector de TV3 el 15-01-08 en el programa El Món de RAC1: los españoles son españoles y son chorizos por el hecho de ser españoles. (Desde Santurce a Bilbao, 27-10-2009, 19,23).

Otros, sin embargo, optan por las citas cultas:

> Como dijo Balzac, detrás de toda gran fortuna, hay un delito. (Sfe, 19-10-2009, 11,52. Lavanguardia.es).

A veces, la cita de fuentes en principio complementarias deviene claramente publicidad, incluso del hablante. Dentro de la noticia sobre la guardia urbana y el CAT (adhesivo con las siglas de Cataluña), se incluye otra información que explica un incidente lingüístico en un restaurante del Masnou. Se trata de un camarero sancionado por el propietario del local por decirle a un cliente que su nombre no era Jaime, sino Jaume. A partir de esta noticia, la audiencia incluye comentarios con enlaces a un buscador de restaurantes, recomendaciones sobre restaurantes alternativos de la zona para hacer boicot; incluso la página web de un músico que intenta promocionarse. Otros aprovechan su *nick* para hacer promoción de su blog. En general, las fuentes citadas hacen referencia a fuentes afines, que reafirman sus propias ideas. Y cuando se citan fuentes antagónicas, se hace para criticarlas y desacreditarlas.

6.4. *La exclusión: los comentarios eliminados*

El único ciberdiario de los analizados que posibilitaba la opción de acceder a los comentarios que han sido eliminados es Avui.cat. Y, como hemos indicado, pocos días después de finalizar la investigación, fue adquirido por la empresa propietaria del diario *El Punt*, que modificó sustancialmente las normas de participación. En los otros medios, hay rastros de los comentarios

eliminados a través de la indignación de lectores que hacen referencia a esa eliminación anterior:

> EL PERIODICO CENSURA… la madre que os parió… ¿borrando mensajes que se meten con vuestros amos?... lamadlo PSOERIODICO y acabaréis antes… ocultando la corrupción de vuestros amos no acabareis con ella… va, borrad esto también… CENSORES= estómagos agradecidos…

En estos casos es imposible saber con certeza cuál fue el motivo de la eliminación, si no se puede analizar el contenido del mensaje, que es lo que posibilita la muestra de Avui.cat. Ya vimos en un apartado anterior que este medio establece un sistema de votación positiva o negativa de un comentario, y que cuando los votos de los lectores sumen una cantidad predeterminada, el texto se oculta, aunque se puede ver.

Una vez analizados los comentarios eliminados se constata que la mayoría han sido expulsados de la conversación porque estaban escritos en castellano (el diario es en catalán, aunque permite el uso del castellano) o porque expresaban puntos de vista ideológicos contrarios a los de la mayoría de los participantes. Cabe decir que no se han eliminado todos los escritos en castellano ni todos los que discrepan con la opinión mayoritaria, pero sí la inmensa mayoría.

En la noticia "La Guardia Urbana vuelve a la persecución del Cat" fueron eliminados 77 comentarios de 43 lectores diferentes, un 17% del total de las intervenciones, una cifra considerable:

> Es lamentable que en el AVUI se siga confundiendo el tocino con la velocidad a la hora de redactar algunos titulares, como es el caso del de esta "trascendental" noticia. La Guardia Urbana, código en mano, tiene el deber de sancionar la infracción de ocultar parcial o totalmente las placas de matrícula, por ser éstas el elemento externo de identificación del vehículo. El Sr. Fernández, de haber colocado el adhesivo CAT (o el que fuese) "al lado de" en lugar de "sobre la" matrícula se habría ahorrado sus 90 euros (Objetivo, 14-11-09, 18,06).

Aunque también se eliminan comentarios escritos en catalán, pero que son contrarios a la opinión de la mayoría:

> No veo el problema. Es ilegal manipular la matrícula[38]. (Jo, 14-11-09, 18,06).

[38] Traducido al castellano del original en catalán.

Sobre la exclusión lingüística, hay un caso paradigmático. Se trata del lector identificado con el *nick* "ESP", que participa en una conversación con cuatro comentarios, tres en castellano (eliminados) y uno en catalán (aceptado), y que acaba diciendo:

> Estoy flipando con este diario. Los catalanes pueden insultar a los españoles, pero no a la inversa. Menuda dictadura. Estoy deseando que os den la independencia para irme a donde de verdad se vive bien… España. Mi país y el tuyo, le duela a quien le duela. Y ahora, me lo censuráis, fascistas[39] (ESP, 11-11-09, 11,25).

La paradoja se acentúa cuando se comprueba que hay comentarios en catalán que incluyen insultos y descalificaciones y que, en cambio, no han sido eliminados:

> La solución es apedrear a estos policías. Freírlos con aceite hirviendo o sacarles los ojos a cuchilladas. Y si así no reaccionan, cortarles los huevos delante de su familia. O no[40]. (Haha, 11-11-09, 17,29).

Los medios deberían tomar nota de qué ocurre cuando el criterio de selección de los comentarios depende de los propios lectores.

7. Apuntes para una reflexión final

Como hemos comprobado al analizar el marco ético y jurídico de los comentarios, los medios comparten el hecho de que la *Conversación 2.0* debe contribuir a la construcción de una sociedad democrática. Sólo así se entiende la exigencia de que los comentarios sean compatibles con los principios y valores de una sociedad democrática. Pero a pesar de la prohibición expresa de difundir contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos y contrarios a los derechos humanos, las conversaciones digitales los contienen. El problema no se encuentra en la ausencia de principios, sino en los mecanismos de control que establecen las empresas, claramente insuficientes desde el punto de vista de los recursos humanos que se dedican a la gestión de la participación. Son necesarios más recursos humanos porque sólo el control

[39] Traducido al castellano del original en catalán.
[40] Traducido al castellano del original en catalán.

previo de los comentarios antes de su publicación se muestra como un sistema eficaz para evitar contenidos indeseados.

La empresa debe garantizar el cumplimiento de las normas, sobre todo porque, aunque el régimen de responsabilidad es del usuario, si los mecanismos de identificación mediante registro no son efectivos, la responsabilidad subsidiaria sí es del medio. La distancia entre las normas que enuncian los medios y su incapacidad para hacerlas cumplir, demuestra que los cibermedios han accionado los canales de participación de la audiencia como criterio estratégico empresarial, como forma popular de fidelización de la audiencia, sin tener en cuenta (o asumiéndolos) los riesgos de tal participación.

La potencialidad enorme de la *Conversación 2.0*. es, de momento, sólo eso, potencia. Porque la realidad nos llevaría a definirla como no *conversación* o, como mínimo, con una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática. En primer lugar, porque es un diálogo fragmentado, donde abundan los usuarios que sólo hacen un comentario y que, por tanto, no muestran ningún interés en la conversación. La gestión de la participación debería corregir este aspecto, así como los participantes que repiten el mismo contenido. Se debería suprimir la posibilidad de anonimato, porque fomenta la impunidad y el *bullshit*. También se deberían vigilar los *nicks*, porque a veces los seudónimos vehiculan los contenidos que se quieren evitar en el mensaje. Y se deberían evitar los mensajes publicitarios o propagandísticos. Durante la investigación, en más de una ocasión se tuvo la impresión de que algunas formaciones políticas destinaban a personas concretas para participar en el diálogo con el fin de la propaganda, extremo que no se ha podido confirmar.

Está en juego la pugna, descrita teóricamente, entre la soberanía del ciudadano o la del consumidor. Y la *Conversación 2.0*., en la actualidad, sólo es posible porque responde a una decisión de mercado; falta civilizarla. Hay que democratizar la conversación digital y la participación de las audiencias activas. Y esto nos remite de nuevo al papel de la moderación, que no debe consistir sólo en decidir qué comentarios no son pertinentes. Porque hemos visto cómo la conversación no es respetuosa porque descalifica y, en menor medida, insulta. Tampoco es plural, porque es pobre en puntos de vista diferentes y en capacidad o voluntad argumentativa.

La selección de los comentarios no debe dejarse en manos de la audiencia. Como hemos podido comprobar, los lectores adscritos al punto de vista mayoritario ejercen la censura ideológica sobre aquellos comentarios que no son afines, lo que provoca la radicalización del diálogo y, por ende, la radicalización social, encogimiento del pluralismo.

Bibliografía citada

ARENDT, Hannah, *La promesa de la política*, Paidós, Barcelona, 2008.

ARENDT, Hannah, *Conferencias sobre la filosofía política de Kant,* Paidós, Barcelona, 2003.

BRIGGS, Asa y BURKE, Peter, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 2002.

CORTINA, Adela y MARTÍNEZ, Emilio, *Ética*, Madrid, Akal, 1996.

CRAVERI, Benedetta, *La cultura de la conversación*, Siruela, Madrid, 2003.

FRANKFURT, Harry, *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Paidós, Barcelona, 2006.

HABERMAS, Jürgen, *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*, Paidós, Barcelona, 2003.

HABERMAS, Jürgen, *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, Madrid, 1998.

HABERMAS, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

LÉVY, Pierre, *Cibercultura*, Anthropos, Barcelona, 2007.

LIVINGSTON, Sonia, "New Media, New Audiences?", *New Media and Society*, vol. 1 (1), 1999, pp. 59-66.

MASIP, Pere y MICÓ, Josep Lluís, *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, en prensa.

MUÑIZ, Carlos, RAMÍREZ, Jacobo y otros, "Tratamiento informativo de la inversión empresarial española en la prensa mexicana. Análisis exploratorio de la carga emocional de las noticias", *Trípodos*, 2009, pp. 457-466.

SÁBADA, Charo y otros, "Métodos de investigación sobre convergencia periodística", en DÍAZ NOCI, Javier y PALACIOS, Marcos (eds.), *Metodologia para o estudio dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SARTORI, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto, MICÓ, Josep Lluís y otros, "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes", *Zer*, vol. 13, nº 125, pp. 37-60.

STEINER, George, *La idea d'Europa*, Arcàdia, Barcelona, 2004.

SUNSTEIN, Cass, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003.

WILHELM, A.G., *Democracy in Digital Age: Challenges to Political Life in Ciberspace*, Routledge, New York, 2000.

Otras fuentes

Entrevista realizada a Enric Sierra, 12-12-2009.