I. La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público

Guillermo López

Profesor titular de Comunicación

Universidad de Valencia

Puede acceder al audio y vídeo en el apartado "Audios y vídeos del Congreso".

Resumen:

El desarrollo de la web 2.0 ha potenciado la aparición de una serie de herramientas interactivas asociadas con los contenidos de los cibermedios. La participación del público, que comporta una serie de ventajas (aumento de las visitas, incremento de la credibilidad, mayor implicación de los lectores), también puede conllevar problemas, tanto legales como de orden comunicativo, que el cibermedio ha de decidir cómo gestionar. Por un lado, decidiendo si establece un registro previo para los usuarios (que puede ser, a su vez, voluntario u obligatorio para publicar); por otro, estipulando el sistema de moderación de los comentarios de los lectores (censura previa, autogestión de los usuarios, ausencia de moderación, etc.).

Palabras clave: *Internet, interactividad, usuarios, cibermedios, moderación, comentarios, censura, Web 2.0*

Una de las principales novedades que supuso Internet, respecto del modelo de la comunicación que proponían los medios impresos y audiovisuales, fue el notable desarrollo que vivió, desde un principio, la interactividad. Frente al modelo jerárquico y fundamentalmente unidireccional, destinado a un público pasivo, que caracteriza a la comunicación de masas, Internet posibilita un sistema de comunicación

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

mucho más dinámico, de carácter multidireccional, donde las grandes audiencias, heterogéneas y fundamentalmente pasivas, se ven sustituidas por grupos de usuarios activos, mucho más fragmentarios y diversificados (Bowman & Willis, 2003)

Este nuevo modelo de comunicación privilegia el desarrollo de la interactividad a distintos niveles: a) del usuario con la información, a la que accede a través de diversas vías y que puede adaptar y personalizar a su conveniencia; b) del usuario con los emisores de la información, a los que puede interpelar e incluso dialogar con ellos; y, por supuesto, c) entre los usuarios (López García, 2005: 56-61)[122].

1. Cibermedios e interactividad

Los medios de comunicación que se desarrollan en Internet no son en absoluto ajenos a las posibilidades que ofrece la interacción con el público, si bien encontramos dos dificultades de inicio, ligadas entre sí: la primera, los primeros cibermedios que aparecen en Internet son, fundamentalmente, la traslación de medios convencionales que vuelcan sus contenidos en la red, entendida como un mero canal añadido del mismo producto (Armentia, 2007: 35-36), y no como un nuevo medio, con características propias, un lenguaje específico (el HTML) y, sobre todo, con su propia lógica de intermediación con la audiencia.

La segunda, puesto que los cibermedios que se crean inicialmente en Internet, a lo largo de la década de los noventa, o bien provienen (en su mayoría) de medios preexistentes, o bien están desarrollados según las rutinas periodísticas tradicionales, la interactividad no tiene apenas espacio en su oferta, o es la misma que existía en el pasado (las cartas al director, aquí reconvertidas en buzón o tablón de anuncios).

Sin embargo, como es sabido los contenidos en Internet evolucionan muy rápidamente, y al poco de aparecer muchos cibermedios ya intentan ofrecer a sus lectores algunas vías de expresión, fundamentalmente foros de debate y canales de chat ligados con el medio de comunicación, así como la

[122] Podemos simplificarlo aún más, reduciéndolo a dos posibilidades: "la interactividad en el proceso comunicativo y la interactividad en el consumo de información. Es decir, interactividad interpersonal o humana y la interactividad con el contenido" (Domínguez, 2007: 82).

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

posibilidad de participar en charlas online con personajes relevantes en algún ámbito de la actualidad o con los propios periodistas del medio; en cambio, es muy poco habitual que aparezca la posibilidad de interactuar directamente en relación con los contenidos publicados por el propio cibermedio, que siguen publicándose como productos pensados para su consumo pasivo, y no para establecer a partir de ahí algún tipo de debate o diálogo por parte del público.

La razón, en parte, es tecnológica: la web que se desarrolla inicialmente es de carácter pasivo, esto es, no admite la interacción sobre el propio contenido por parte de los usuarios (que no pueden comentarla, ni cambiar su aspecto o disposición, ni siquiera recomendarla a otros usuarios a través de la interfaz gráfica). Pero estas limitaciones se reducen considerablemente, o directamente desaparecen, merced a la generalización de una serie de sistemas de publicación y gestión de contenidos que derivan de la revolución de la "Web 2.0".

Dicha revolución consiste, en esencia, en que ha logrado disociarse la creación de contenidos del resto del proceso (maquetación, edición y publicación), todo lo cual ha quedado automatizado merced al uso de bases de datos que se encargan de asociar, a un determinado contenido, una estructura y un diseño predefinidos. Así funcionan los blogs, las redes sociales como Facebook o Tuenti, la Wikipedia, los canales de intercambio de vídeo (Youtube) o imágenes (Flickr), y también sistemas de comunicación fragmentaria tan originales como Twitter.

Y, en lo que a nosotros nos interesa, así pasan a funcionar los cibermedios, no sólo porque integren algunas o todas las herramientas de publicación 2.0 arriba mencionadas como parte de su oferta (por ejemplo, generando redes de blogs de opinión, o comunidades virtuales en torno al medio de comunicación), sino porque sus propios contenidos, publicados mediante CMS (sistemas de gestión de contenidos) en bases de datos, admiten ahora la interactividad directa con el público, a través de la valoración y recomendación de los contenidos y, fundamentalmente, del sistema de comentarios.

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

2. Sistemas de moderación

Es, por tanto, en la primera década del siglo XXI, en particular a partir de los años 2003-2004 (cuando comienzan a generalizarse los CMS para los cibermedios), el momento en el que la relación entre los contenidos publicados y los lectores, entre el cibermedio y su público, propicia el desarrollo de diversas formas de interactividad, que los lectores solicitan.

Y ello, evidentemente, implica una serie de decisiones estratégicas por parte del cibermedio. La primera de ellas, decidir si se va a proporcionar al público ese tipo de herramientas. No hacerlo supone someterse a las críticas del público a los modos y formas de la comunicación tradicional, que siguen imperando en el cibermedio, como atestiguaría la renuncia del mismo a ofrecer ese servicio a sus lectores. Si se decide a abrir los comentarios a las informaciones, ello supondrá un aval para el cibermedio y réditos en términos de visitas y páginas vistas (el público visitará y revisitará las distintas páginas de los comentarios a las noticias); pero también cabe valorar el esfuerzo que supone gestionar las aportaciones de los lectores, en términos de tiempo y de dinero, pues o bien los propios periodistas, o bien personas contratadas al efecto, a veces de empresas externas, tendrán que gestionar los nuevos cauces de participación del público[123].

También cabe decidir, si se abren los comentarios, cuál va a ser el sistema de moderación de los comentarios, si es que decide arbitrarse alguno. Asimismo, también es preciso ponderar si se va a exigir un registro previo de los usuarios para poder comentar las noticias.

El registro supone una primera barrera frente a intervenciones indeseadas, individuos que sólo quieren insultar, o difamar, o hacer spam, aprovechando la "tribuna" que suponen los comentarios. Además, ofrece la ventaja, según los datos que se pidan a los usuarios, de que permiten que el cibermedio acceda a una serie de informaciones personales (edad, sexo, clase social, intereses, …) que puedan explotarse publicitariamente (no ya, como en el pasado, con engorrosos envíos por correo electrónico de mails publicitarios, sino integrando en la oferta de contenidos del cibermedio publicidad personalizada con arreglo a los intereses manifestados por cada usuario).

[123] De hecho, comienza a generalizarse en los cibermedios la figura del Community Manager, encargado de establecer y potenciar los vínculos con la comunidad de lectores a través de las redes sociales

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

El inconveniente obvio es que el registro supone una barrera de entrada que puede disminuir significativamente el flujo de comentarios (y, con él, de visitas). Por esa razón, muchos cibermedios ofrecen la posibilidad de comentar según dos modalidades: como usuario registrado o como usuario anónimo (como hace el diario *El Mundo*, por ejemplo). Lo cual, a su vez, implica que la mayoría de las ventajas del registro, en términos de moderación de los comentarios, se desvanecen.

En cuanto a la moderación de los comentarios, encontramos tres posibilidades:

Censura previa: un periodista del cibermedio, o un empleado (propio o externo), se encarga de revisar todos los comentarios y de autorizar su publicación (como ocurre con los medios de Prensa Ibérica, como *Levante-EMV* o *Información*). El cibermedio evita, con ello, la mayoría de los problemas asociados a un flujo incontrolado de contenidos aportados por los lectores, incluyendo los problemas de tipo legal en que pueda incurrir como responsable subsidiario (si algún usuario, como es más que habitual, utiliza los comentarios para difamar o insultar a alguien, o publica datos privados de otras personas, etc.). En ocasiones, la censura previa puede consistir en el establecimiento de una "lista negra" de palabras prohibidas cuya aparición en un comentario supone, directamente, que dicho comentario no pueda publicarse.

Sin censura previa: el público puede publicar libremente, y en todo caso algunos comentarios pueden verse posteriormente censurados por parte del cibermedio. Es el sistema que emplean los medios del grupo Vocento (*ABC*, *Las Provincias*, *El Correo*, …) en España. Podemos contraponer directamente las ventajas e inconvenientes que reporta respecto de la censura previa: la cadencia de publicación de comentarios es mucho mayor, pero también mucho más descontrolada. En ocasiones menudean los mensajes insultantes o de spam.

Censura autogestionada por el propio público: el público, además de comentar, puede votar los comentarios de los demás, positiva o negativamente. Cuando un comentario recibe muchos votos positivos, aparece destacado; si recibe muchos votos negativos, o bien se oculta a la vista del público (que tiene que pulsar un enlace para acceder a él), o bien es eliminado. El diario *Público* comenzó utilizando este criterio, más o menos

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

adaptado del sistema con el que funciona Menéame[124] y otros marcadores sociales, que cuenta con una gran ventaja: reduce la mayor parte de los problemas asociados con la ausencia de censura (los comentarios más agresivos e insultantes, así como la publicidad no deseada, son sistemáticamente "castigados" por el público) sin mermar las facilidades de publicación de comentarios; y, además, lo hace sin coste alguno para el cibermedio.

Este sistema, que pudiera parecer ideal, tiene, empero, un problema: la moderación por parte del público privilegia sistemáticamente, como por otro lado es hasta cierto punto normal, aquellos comentarios que siguen la línea de opinión mayoritaria, y discrimina, en cambio, las opiniones minoritarias. En un proceso casi perfecto de espiral del silencio[125], este tipo de sistema de moderación tiende, casi indefectiblemente, a eliminar la disonancia; y, en consecuencia, a reducir la riqueza del debate desarrollado por parte del público.

[124] La diferencia con Menéame es que aquí cuenta también la importancia o el "karma" de cada lector a la hora de votar, de manera que cada voto tiene asignado un valor distinto, y las diferencias entre un usuario veterano y uno novel pueden ser muy elevadas.

[125] La Teoría de la Espiral del Silencio, desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neuman, defiende que la opinión pública se define en términos de *control social*, o de mecanismo para reducir y anular las opiniones disonantes o minoritarias en los asuntos públicos. El proceso de formación de la opinión pública depende en gran medida del miedo al aislamiento de los individuos. Frente al público ilustrado e independiente de la teoría clásica, el público masivo se une, en su mayoría, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias para evitar la marginación social, el aislamiento de su opinión y, en general, el ser percibido como "distinto". La democracia de las masas es, en cierto sentido, la tiranía de la opinión pública. El control social se manifiesta en las situaciones de clima de opinión, en las que las opiniones en principio mayoritarias tienden a consolidarse por la presión de la opinión pública, y las minoritarias (o percibidas como tales por el individuo), a diluirse. Estas observaciones sobre el control social como característica básica de la opinión pública en las sociedades de masas llevan a Noelle – Neumann a definir el proceso de formación de la opinión pública como una *espiral del silencio*: La opinión que recibía apoyo explícito parecía más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil. Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a 'tragárselas' y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de 'espiral del silencio' (...) Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. (1995: 22 – 24).

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4

3. Conclusiones

La existencia de vías de expresión para el público supone, para los cibermedios que las habilitan, una pérdida de control. Los contenidos, que antes eran recibidos por parte de una audiencia pasiva que no podía articular mecanismos de respuesta, ahora permiten establecer a partir de ahí discusiones, que afectan tanto a los usuarios (que debaten entre sí) como a los periodistas y al propio medio (que pueden recibir en los comentarios todo tipo de valoraciones críticas sobre los contenidos que han publicado).

Este problema se ve sobradamente compensado por las ventajas de todo tipo que confiere la interacción del público a estos cibermedios: en el corto plazo (incremento de las visitas y las páginas vistas) y también en el medio y largo plazo (aumento de la credibilidad, desarrollo de una comunidad de usuarios cohesionada en torno al cibermedio). Por esta razón, tras el camino ya recorrido por los cibermedios en Internet, poner a disposición del público estos mecanismos de interactividad no está sujeto a discusión.

La cuestión que cabe discutir es cómo gestionar ese incesante flujo de comentarios, que implican, como hemos visto, una larga serie de problemas. De tipo legal, pero también comunicativo: mensajes publicados por *trolls* que sólo quieren emborronar el proceso de diálogo; mensajes publicitarios; mensajes publicados por partes interesadas que se hacen pasar por "ciudadanos anónimos", por ejemplo militantes de un partido político publicando sistemáticamente mensajes en los comentarios para apoyar a dicho partido, como parte de una estrategia de comunicación diseñada previamente, …

La autogestión por parte de los usuarios solventa muchos de los problemas asociados con la censura previa o con el extremo contrario (la ausencia de moderación). Pero implica otro tipo de problemas a los que, por otra parte, no es en absoluto ajeno el devenir del espacio público en Internet, donde el gran público se ha visto sustituido por una serie de públicos cada vez más fragmentarios y más homogéneos según criterios geográficos, socioculturales y, sobre todo, ideológicos (Sunstein, 2003).

Bibliografía

ARMENTIA, José Ignacio (2007). "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red". En LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.)

ISBN 978-84-694-0081-4

(2007). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. pp. 31-60.

BOWMAN, S., y WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

DOMÍNGUEZ, Eva (2007). "Interfaces e interactividad: claves para una plástica periodística digital". En LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.) (2007). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. pp. 81-102

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia, Tirant lo Blanch.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio.* Barcelona: Paidós.

SUNSTEIN, Cass R. (2003). *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Lorenzo Cotino Hueso (editor)
ISBN 978-84-694-0081-4