

Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos

User comments of digital press: a proposal for study from computer-mediated discourse and journalism studies

Patricio Moya Muñoz (Universitat Politècnica de València)*

Artículo recibido: 09-03-2015 | Artículo aceptado: 12-05-2015

ABSTRACT: The development of newspapers on the Web 2.0 has transformed journalistic practice: readers have shifted from a passive to an active role. This transformation has two major implications: first, online newspapers receive a huge amount of information from users, which they previously could not access, and, secondly, the interactions that occur in this environment have specific characteristics that, until now, have not been fully investigated. The aim of our study is to present a proposal of a basic scheme for analysis of user comments in the digital press based upon techniques used in the analysis of computer-mediated discourse and journalism studies. From the area of computer-mediated discourse we propose the use of the following concepts: *communication channels, filtration, communicative purpose* and *topic*. Meanwhile, from journalistic studies, the use of the concepts of *convergence* and *interactivity* (understood as exclusivity and personalization) are suggested.

KEYWORDS: digital media, comments, discourse-mediated communication, journalistic studies, interactivity

RESUMEN: El desarrollo de los diarios en la Web 2.0 ha transformado la práctica periodística: los lectores han pasado de tener un rol pasivo a uno activo. Esta transformación tiene dos grandes implicancias: por un lado, los diarios digitales cuentan con gran cantidad de información de los usuarios, a la que antes no podían acceder y, por otro, los discursos que se producen en este entorno presentan características particulares que hasta el momento no han sido del todo investigadas. El objetivo de nuestro estudio es presentar una propuesta de un marco básico para el análisis de comentarios en la prensa digital basándose en factores provenientes del discurso mediado por ordenador y de los estudios periodísticos. Del discurso mediado por ordenador se propone el empleo de los conceptos de *canales de comunicación, filtración, propósito comunicativo* y *tópico*. Por su parte, de los estudios periodísticos, se sugieren los conceptos de *convergencia* e *interactividad* (a través de las nociones de *exclusividad* y *personalización*).

PALABRAS CLAVE: medios digitales, comentarios, discurso mediado por ordenador, estudios periodísticos, interactividad

Patricio Moya Muñoz. Licenciado en Lengua y Literatura Hispánica, con mención en Lingüística de la Universidad de Chile y Magíster en Lingüística de la misma casa de estudios. Actualmente, es doctorando del programa de doctorado en *Lenguas y Tecnología* de la Universitat Politècnica de València, gracias al apoyo del sistema de Becas-Chile, del programa de Formación de Capital Humano Avanzado de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

* Este artículo ha sido financiado por el sistema Becas-Chile del Programa de Formación de Capital Humano Avanzado de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

1. Introducción

Internet ha transformado los mecanismos de comunicación entre las personas al proveer nuevos canales y modos de relaciones comunicativas: surgieron, en un comienzo, el correo electrónico, las listas de discusión, los grupos de noticia, entre otros (Herring, 2008). Los resultados han sido evidentes desde ahí: un número mayor de personas es capaz de comunicarse con otras por diferentes motivos y de diferentes maneras. Lo anterior ha supuesto una cantidad de relaciones e interacciones sociales que dan cuenta del comportamiento humano bajo determinados contextos, en este caso, contextos mediatizados por la tecnología. Un cambio en este comportamiento lo constituye la participación que han empezado a tener los lectores de la prensa digital: mientras en la antigua Web la participación de los lectores era prácticamente nula (considerado como un lector pasivo), en la Web 2.0 actual las posibilidades de interacción, en todo el proceso de producción de noticias, son mucho mayores (Hermida, 2011). Los comentarios en la prensa digital se han convertido en una de las formas de interacción más expandida y empleada por los periódicos en la Web 2.0 (Reich, 2011) para conocer las opiniones de sus lectores. Estos nuevos espacios de comunicación han creado un incipiente interés por diferentes áreas disciplinarias. El discurso mediado por ordenador (en adelante, DMO) y los estudios periodísticos son algunas de las áreas más importantes que se han aproximado al fenómeno. Sin embargo, se observa con preocupación que estos dos campos disciplinarios no consideran de manera explícita los avances o aportaciones que han realizado uno u otro, aun cuando las interpretaciones de sus resultados se verían fuertemente favorecidas si optaran por un enfoque más integrador y, por ende, interdisciplinario. De esta manera, nuestro objetivo es presentar una propuesta de un marco básico para el análisis de comentarios en la prensa digital basándose en factores provenientes del DMO y de los estudios periodísticos, en la medida en que tendrían influencia en la misma producción y posterior comprensión de los comentarios.

2. Web 2.0 y DMO

A pesar de la cotidianeidad con la que se habla de Web 2.0, su definición a partir de rasgos particulares y propios es difusa. Para Cormode y Krishnamurthy (2008) es difícil determinar lo que es la Web 2.0; lo que sí es posible es establecer una clara separación entre un grupo de páginas inherentemente 2.0 y la vieja Web. Estas separaciones serían observables desde tres aristas: tecnológicas (las tecnologías usadas permiten la interacción entre los usuarios); estructurales (en cuanto al propósito y diseño del sitio); y, sociológicas (en tanto permiten una relación con otros usuarios a los que potencialmente se les puede denominar amigos). Como sea, la diferencia esencial entre la Web 1.0 y la Web

2.0 es que mientras los creadores de contenido eran muy escasos en la Web 1.0 (la mayor parte de los usuarios desempeñaba un rol pasivo, de consumidores de contenido), en la Web 2.0 se han incrementado las alternativas para maximizar el potencial para la creación de contenido por parte de los usuarios, en otras palabras, los usuarios ya no son meros consumidores de contenido generado por otros, sino que ahora también son capaces de crearlo (Page, Barton, Unger y Zappavigna, 2014).

En los primeros tiempos de la Web 1.0, el contenido era profesionalmente producido para el consumo por parte de usuarios que no podían hacer mucho más que navegar y leer. La comunicación interpersonal era llevada a cabo sobre aplicaciones anteriores a la Web y que funcionaban de forma separada a ella, como los correos electrónicos y los canales de chat IRC. Durante la década del 2000 una nueva generación de sitios web integró aplicaciones para la comunicación interpersonal y herramientas para el manejo del contenido generado por el usuario. Los ambientes típicamente 2.0, como las redes sociales y los sitios para compartir contenido, ofrecen una infraestructura para ser apropiada y llenada por los usuarios que generan casi todo el contenido (Androutsopoulos, 2010).

En la actualidad, lo que domina en Internet son los ambientes de Web 2.0, es decir, sitios de redes sociales (como Facebook o Twitter) y sitios en donde se genera y comparte contenido creado por los usuarios. No obstante, los fenómenos digitales propios de la Web 2.0 no deben ser entendidos como algo completamente nuevo, sino que su examen debe ser muy detallado y tratados con cuidado (Androutsopoulos, 2011; Mancera y Pano, 2013), debido a la tentación de considerar todo discurso web como nuevo. Androutsopoulos (2010) afirma que más que pensar en la Web 2.0 como un fenómeno nuevo, es mejor evaluarlo conforme a sus aspectos innovadores en comparación con las etapas anteriores en la investigación del DMO.

Como se aprecia, se requieren sistemas de clasificación discursiva que permitan comparar los mecanismos comunicativos de las redes sociales con otros canales. El esquema más extendido y aceptado de clasificación del discurso mediado por ordenador (en adelante DMO) es el propuesto por Herring (2007). El esquema está guiado por la convicción de que el DMO es sujeto de dos tipos básicos de influencia: del medio (tecnológico) y de la situación (social).

2.1. ¿Qué dice el DMO de los comentarios?

Son escasas las investigaciones que se han preocupado por describir el carácter genérico de los comentarios integrados en la prensa digital. Una de las caracterizaciones sobre el carácter de los comentarios a noticias digitales es el

llevado a cabo por Bruce (2011), quien señala que dos de las aproximaciones a la noción más importantes dentro de los estudios discursivos (el enfoque sistémico funcional y el enfoque del inglés para propósitos específicos) presentan un conjunto de problemas que surgen cuando se pretende establecer la relación entre el rol del conocimiento lingüístico en la identificación de los géneros y la teoría de la categorización en sí (Bruce, 2011). El autor prefiere aproximarse al fenómeno desde el concepto de género desarrollado por él mismo. Por un lado, el género tendría un carácter social, que incluye conocimiento como el contexto, la epistemología, la posición del escritor y el esquema del contenido. Por otro, uno cognitivo, que involucra: ciertos tipos de objetivos retóricos ejemplificados en un pequeño número de patrones textuales típicos; relación de las estructuras jerárquicas superiores; y el conocimiento procedimental. Bajo esta perspectiva, el autor analiza el género web denominado *artículo de noticias participativo* como un todo, es decir, lo entiende como un género híbrido compuesto por un género establecido (artículos de noticias) más los comentarios a noticias, que pertenecen al área de los discursos interactivos.

A pesar de esta definición inclusiva de las noticias digitales que incluye a los comentarios por parte de los usuarios, en general no existe consenso sobre su denominación. Lo anterior, reafirma la complejidad que existe al momento de asignar nombres y describir géneros en la Web. En concreto, se han encontrado dos aproximaciones diferentes sobre la naturaleza de fenómeno de los comentarios a noticias digitales.

Por un lado, un conjunto de investigaciones sitúan el fenómeno dentro de lo que se denominaría como *blog periodístico* (González y López 2013; Arancibia y Montecinos, 2013; González, 2014): se entiende a los blogs, en general, como facilitadores de la participación ciudadana y a los blogs periodísticos, en particular, como un género compuesto, formado por un género periodístico prototípico (noticia, reportaje o columna, entre otros) y un género periodístico emergente, en proceso de formación, como lo es el comentario electrónico (Arancibia y Montecinos, 2013; González, 2014). Por otro, una segunda denominación es la dada por Pérez-Sabater, Peña-Martínez, Turney y Montero-Fleta (2008) y Montero-Fleta, Montesinos-López, Pérez-Sabater y Turney (2009) entre otros, quienes comprenden el fenómeno de los comentarios a noticias como parte de un foro que es integrado por los periódicos para que los usuarios puedan interactuar (Gouti, 2006).

3. Comentarios a noticias desde los estudios periodísticos: comunicación de masas e interpersonal

Tradicionalmente, los procesos de comunicación de masas han sido conceptualizados como aquellas transmisiones de una sola vía de mensaje (*one-way*), desde una única fuente, hacia una larga y relativamente indiferenciada y anónima audiencia. En contrapartida, la comunicación interpersonal se ha entendido a partir de un número menor de participantes que intercambian mensajes diseñados directamente a otros usuarios que están muy particularizados, en otras palabras, la comunicación interpersonal ha sido considerada como un intercambio de mensajes no mediatizado, bidireccional entre dos o más individuos, en el cual las estrategias comunicativas son moldeadas por las metas instrumentales y relacionales de los individuos involucrados y el conocimiento sobre las preferencias idiosincráticas del otro (O'Sullivan, 2005). Sin embargo, el empleo de las nuevas tecnologías ha ayudado a reformular estas fronteras. Los mensajes publicados por los usuarios en las redes sociales presentarían rasgos de ambos tipos de comunicación, transformándose en una especie de *híbrido comunicativo*. El intercambio de mensajes es inherentemente interpersonal y, al mismo tiempo, el que sea público es raro y comparable con otras pocas formas de comunicación, como por ejemplo, el grafiti (Walther et al., 2010). Tanto las características de cada entorno tecnológico como el tipo de relaciones sociales que se establecen en ellos, se asientan como pilares fundamentales para entender el nuevo entorno comunicativo. Cabe destacar que el énfasis en esta perspectiva ha mutado desde un enfoque sobre las características de cada medio particular como tecnología discreta, a un entendimiento de los nuevos medios como un ambiente de posibilidades (Madianou y Miller, 2013).

3.1. Periodismo participativo

La participación de la ciudadanía se ha transformado en una de las características fundamentales del periodismo desde el comienzo del siglo XXI. Para Aparici y Acedo (2013), una comunicación horizontal y no vertical es el fundamento principal para la construcción de una relación colaborativa. Con el fin de conseguirla, los autores identifican cuatro conceptos que la subyacen y que se convierten en indispensables. En primer lugar, señalan que la *participación* no es un fin en sí misma, sino que es más bien un medio. La participación es la que permite tomar parte e intervenir en la vida social y se manifiesta como herramienta al servicio de la ciudadanía. En segundo lugar, distinguen entre *participación*, en tanto propiedad proporcionada por la cultura, e *interactividad*, en tanto propiedad facilitada –mas no proporcionada exclusivamente– por la tecnología. Si bien ambos son términos que están muy

relacionados entre sí, ya que dependen de los propios usuarios para su existencia, es conveniente realizar la distinción a la luz de las confusiones terminológicas que se pudieran efectuar.

El concepto de interactividad ha sido considerado como central para la mayor parte de los estudios en los nuevos medios. Para Bucy (2004), la interactividad debe reservarse para describir los intercambios comunicativos recíprocos que involucren alguna forma de nuevos medios (*media*) o tecnologías de la comunicación e información. De esta manera, no puede ser considerado como un sinónimo de interacción social, conversación persona a persona o cara a cara, sino que es un caso de interacción social mediada. Esta interacción social mediada tiene que comprenderse de dos maneras diferentes: por un lado, lo que ocurre en los *chats* o los foros de discusión, pero también, por otro lado, puede tomar la forma de interacciones impersonales, es decir, con agentes no humanos, como juegos de ordenador, transacciones comerciales digitales, descarga de audio o vídeo, etc. (Bucy, 2004: 375). Las definiciones que sitúan a la interactividad como una parte de la tecnología son limitantes, puesto que no consideran cómo los diferentes medios pueden ser vividos por los diferentes grupos de usuarios. Así, definir la interactividad solo como aquellas acciones y reacciones que son físicamente observables no permite entender el concepto, ante todo, como un factor experiencial más que tecnológico (Bucy, 2004: 376).

En tercer lugar, la *convergencia* implica cambios tecnológicos (los más notorios y obvios) pero no tan solo estos, también hay cambios comunicativos, culturales y sociales, puesto que los medios tecnológicos no son capaces de crear algún fenómeno de convergencia: es necesario que las personas se apropien de dicha tecnología e interactúen socialmente a través de ella (Aparici y Acedo, 2013). Esto ha significado que la ciudadanía en la actualidad posea el mayor poder de participación cultural como no la ha tenido en ningún otro momento de la historia. Por lo tanto, ya no es tan válida la noción de que los usuarios son meros espectadores pasivos; del mismo modo, la distinción entre productores y consumidores está quedando obsoleta, ya que no se podría asegurar que ambos desempeñasen roles separados en la actualidad (Jenkins, 2008). Así, llegamos al cuarto y último concepto: la *audiencia*, que ya no es meramente receptora (que se mantiene limitada a medios analógicos), sino que emergen individuos participativos e implicados con la información que circula en el ciberespacio.

El nuevo ambiente informativo que se ha desarrollado ha significado una reorganización de la producción y circulación de noticias, dado que, por un lado, se ha experimentado un incremento en la cantidad de participantes que forman parte de la producción de noticias y, por otro, ha habido cambios en el flujo informativo (Casero-Ripollés y Andrés Feenstra, 2012). De esta manera, ha

surgido en los últimos años el concepto de *periodismo participativo* (Hermida, 2011).

3.2. ¿Qué dicen los estudios periodísticos sobre los comentarios?

La participación de los lectores en el periodismo tiene una larga historia: data al menos desde el siglo XVIII en Inglaterra, cuando los diarios comúnmente dejaban espacios en blanco al final de la tercera página para los comentarios de los lectores, de manera que ellos pudieran doblarla y enviarla como una carta ordinaria a familiares o amigos:

More than one London printer of newspapers regularly left space at the end of the third page of his paper for use by customers who might wish to add written communications when they sent the newspapers to friends or relatives in the country, the fourth page being left blank so that the paper might be folded and addressed like an ordinary letter. (Wiles, 1965: 8)

Hermida y Thurman (2008, cit. en Hermida, 2011) describieron los formatos de participación de los usuarios de acuerdo a cinco etapas en el proceso de producción de noticias: acceso/observación; selección/filtrado; proceso/edición; distribución; interpretación. De acuerdo a nuestros intereses, resulta relevante la etapa de *interpretación*, en otras palabras, aquella en la cual una historia que ha sido producida y publicada se abre al público para que sea comentada y discutida. En cuanto a las maneras en que se manifiesta esta etapa, señalan que si bien la opción más simple radica en la elaboración de encuestas, la integración de una sección de comentarios es la alternativa más empleada por los periódicos. Dicha preferencia por la integración de comentarios responde a un cambio de paradigma por parte de los periodistas en tanto guardianes de la información verídica. Esta transición paradigmática respondería a tres razones fundamentales: se ha cambiado de una estrategia de exclusión de comentarios por defecto a una de inclusión por defecto; el criterio de evaluación de comentarios ha cambiado desde uno positivo a uno negativo, es decir, los comentarios son descartados porque violan las reglas más que son publicados porque valgan la pena; y, por último, el criterio de evaluación cambió desde uno periodístico (que sea percibido como interesante) a uno no periodístico, como lo es el deseo de construir tráfico de participación ciudadana (Reich, 2011).

4. Propuesta de integración para el análisis de comentarios en la prensa digital

Conceptualizaciones como *género híbrido*, *foro de discusión*, *blog de comentarios* o *línea de discusión* dan cuenta de que el fenómeno se ha revisado desde diferentes perspectivas. No todos los comentarios tienen un mismo propósito, una misma audiencia, un mismo grado de accesibilidad, ni emplean los mismos canales de comunicación. Es más, algunos, incluso, pueden cambiar de tópico, lo que transformaría la orientación temática de los comentarios posteriores. Si bien los comentarios originados en la Web 2.0, en tanto discursos producidos en la Red, favorecen “una proximidad comunicativa similar a la de la conversación prototípica cara a cara” (Pano, 2014), no son una conversación que se construya como un conjunto homogéneo. En consecuencia, junto con analizarlos en su conjunto, es necesario, al mismo tiempo, revisar cuidadosamente cada comentario en razón de sus características propias a partir de los factores que lo influyen. Por lo tanto, la propuesta de análisis de los comentarios en la prensa digital está basada en un conjunto de factores que debería ser considerado. Estos provienen de los dos ámbitos de investigación que se han revisado hasta ahora (DMO y estudios periodísticos) y que se observan en la Figura 1.

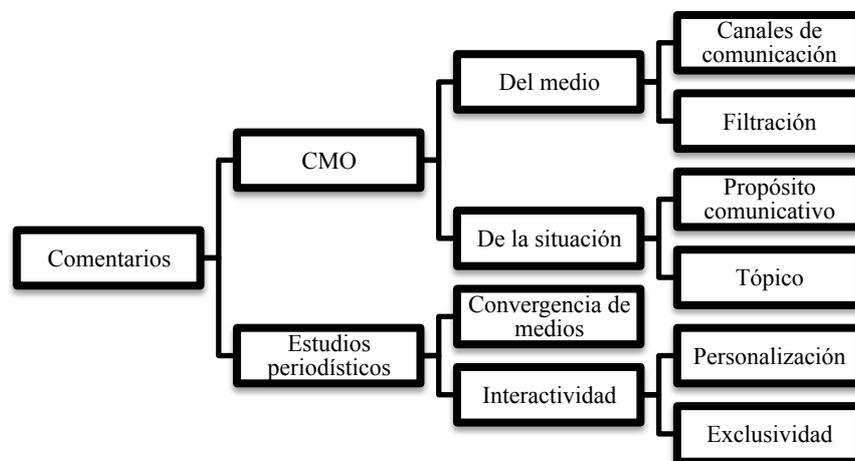


Figura 1.: Propuesta de integración para el análisis de comentarios en la prensa digital

4.1. Factores del DMO

Los factores aquí considerados como primordiales han sido tomados del modelo propuesto por Herring (2007) para el análisis del DMO. En su división entre factores del medio (tecnológico) y de la situación (social), rescatamos dos de cada uno. Por un lado, del primer grupo, los *canales de comunicación* han de ser examinados alejándose de la concepción tradicional del usuario que solamente puede llevar a cabo sus comentarios como texto plano. Con la irrupción de la Web 2.0, las posibilidades escriturales han sobrepasado aquel

anticuado texto para pasar a configurar un abanico mucho más amplio de opciones. La participación de los usuarios, muchas veces facilitada y potenciada por los sitios de redes sociales (como Facebook), permiten que los lectores comenten a través de audio, vídeo, hipervínculos, *memes*, etc. Existe una nueva generación de usuarios que optan por diferentes alternativas comunicativas en función de aquellas que les permitan una mayor transmisión de contenido significativo en diferentes formatos, en otras palabras, los lectores son conscientes de que, muchas veces, es más significativo comentar a través de un vídeo que por medio de algunas líneas de texto. De esta manera, la interpretación de un comentario puede estar determinada por la función que pudiera cumplir el empleo de otras formas de comunicación diferentes al texto plano.

Por otro lado, la *filtración de comentarios* determina muchas veces los alcances de las intervenciones de los usuarios, en la medida en que estos deben someterse a ciertas reglas que aseguren el respeto entre ellos. En las primeras versiones de la Web 1.0, los mecanismos de filtrado en los foros temáticos (y en las primeras ediciones de la prensa digital que incluían la posibilidad de comentar) estaban a cargo de un moderador o administrador quien decidía si los comentarios podrían ser publicados. No obstante, debido al auge del *periodismo participativo* y el rol activo que empezó a adoptar la audiencia en el proceso de producción de noticias, el número de comentarios de los lectores comenzó a aumentar rápidamente, por lo que los moderadores no dieron abasto en esta labor. Una de las soluciones que se ha planteado al respecto es llevar a cabo una *post-moderación*, es decir, el comentario se publica automáticamente en la página web, luego un sistema de gestión de contenidos filtra los comentarios y los clasifica en tres grupos: publicados, eliminados y dudosos; solo estos últimos son revisados por un moderador humano que determina si pueden publicarse o no (López-González y Guerrero-Solé, 2014). Ahora bien, esta moderación cumple su función cuando la propia página web del diario posee un sistema propio e integrado para comentar, pero no sucedería lo mismo cuando el diario emplea alguna red social, como Facebook, para comentar. Por ejemplo, el diario digital chileno *Emol*, a pesar de pedirles a sus usuarios que mantengan el respeto entre ellos, ha publicado mensajes como el siguiente¹:

¹ Extraído desde <<http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/11/25/691606/padres-de-joven-atropellada-insistiran-en-aumentar-montos-de-la-demanda-contra-johnny-herrera.html>>, última visita 30 de noviembre de 2014. En todos los ejemplos, se ha optado por eliminar cualquier referencia que pueda identificar a los usuarios de los comentarios.

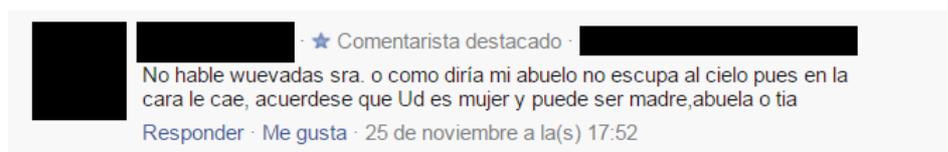


Figura2: Ejemplo de comentario sin moderación

En estos mensajes, se aprecia una postura descortés a través de un lenguaje ofensivo y vulgar hacia otros lectores que han comentado previamente, como en el primer caso, o el empleo de difemismos (“no hable wuevadas”) que no consideran la propia imagen del emisor. En este sentido, la no filtración o no moderación de los comentarios por parte de los administradores de los sitios web de los diarios digitales podría ocasionar interacciones comunicativas diferentes a aquellos sitios que sí poseen sistemas de moderación.

En cuanto a los factores situacionales, el *propósito comunicativo* también cumpliría un papel muy importante dentro del análisis de los comentarios. No todos los comentarios sobre una noticia tienen el mismo propósito: aunque la categoría que los engloba (es decir, el *comentar*) intente restringir las interpretaciones sobre la función de cada intervención, las finalidades comunicativas de los usuarios son muy divergentes. En esta línea, por ejemplo, Magdaleno y Gutiérrez-Rivas (2013) demostraron que los enunciados directivos encontrados en los comentarios a una noticia polémica de un diario digital cumplen funciones pragmáticas distintas a una simple petición (como la ironía o la admiración). Dicha diferencia estaría determinada por las peculiaridades del contexto virtual en que se llevan a cabo.

Por último, el *tópico o tema* determinaría de diferentes maneras los rasgos que articulan las interacciones de los usuarios en la prensa digital. Las diferencias escriturales en función del tópico han sido objeto de numerosos estudios, por ejemplo, de la escritura académica. Sin embargo, aparte del discurso académico, que poseería normas internas determinadas por la comunidad discursiva disciplinaria, el lenguaje que se desarrolla en el DMO también está influido por el tema, tal como señalan Braun y Gillespie: “the civility of comments ranges widely, often depending on the topic and the source of the original content” (2011: 390). Por ejemplo, de acuerdo a López-González y Guerrero-Solé (2014: 53) “el contenido deportivo es un caso paradigmático de la necesidad de una buena gestión, ya que la proporción de mensajes con lenguaje ofensivo e insultos es superior a la del resto de contenidos periodísticos”. Diferencias que se dirigen en la misma dirección fueron descritas por Montero-Fleta et al. (2009), quienes observaron, por una parte, que el promedio de palabras en los comentarios a noticias de fútbol es inferior a los comentarios a noticias de carácter político y que, por otra, los comentarios de las noticias sobre política

parecen ser resultado de una argumentación más elaborada de ideas más que una reacción inmediata frente a la noticia o frente al comentario de otro usuario.

4.2. Factores de los estudios periodísticos

El empleo por parte de los diarios digitales de las herramientas comunicativas que provee la Web 2.0 exige que se consideren las características propias del ejercicio periodístico en los nuevos medios tecnológicos para una correcta interpretación de los discursos que ahí se producen. En este sentido, tanto la *convergencia de medios* como la *interactividad* son dos conceptos fundamentales para entender de mejor manera el discurso que se produce en los comentarios a noticias.

Jenkins define la convergencia como “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (2008: 2). Los lectores de la prensa digital en la actualidad tienen más posibilidades que nunca en la historia de interactuar de manera directa con la agenda pública.

Ahora bien, esta interacción, tal como se indicó anteriormente para el factor de *canales de comunicación*, se puede dar de diferentes maneras, empleando diversos mecanismos comunicativos que le permitan al lector ser lo suficientemente informativo y significativo de acuerdo a los propósitos que busca. La novedad radica en que los usuarios pueden enriquecer el típico comentario de texto plano con otro tipo de contenido, como la incrustación de imágenes, tal como se puede observar en los siguientes dos comentarios realizados en una noticia de la versión digital del diario *El País*²:

²

Extraídos desde
http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/28/actualidad/1417207451_141499.html,
visita 30 de noviembre de 2014.

desde
última



Figura 3: Ejemplo de comentario con convergencia

En este caso, el usuario emplea la imagen para demostrar su posición frente al tema: su elección no es azarosa, sino que responde al deseo de ejemplificar de mejor manera su propósito comunicativo. Es importante insistir en que este conocimiento por parte del usuario no debe ser entendido como una posibilidad que entrega el medio tecnológico, es decir, las restricciones (o características) del medio tecnológico no moldean (en sentido estricto) la comunicación, sino que es el mismo usuario el que, por un lado, escoge emplear aquellos mecanismos que otorga el medio y, por otro, conoce las vías adecuadas para maximizar las oportunidades que facilita el periódico para transmitir su mensaje (Herring, 2008; Androutsopoulos, 2010). Por tanto, los comentarios deben ser analizados, también, según la convergencia de medios, ya que los diversos canales de comunicación (texto, vídeo, imágenes, hipervínculos, entre otros) coinciden en un discurso único elaborado por los usuarios para dar un sentido exclusivo a su mensaje, que no sería posible de realizar de otra manera.

La *interactividad* ha sido uno de los conceptos más empleados para caracterizar la comunicación por medio de la Web 2.0. Desde el DMO, Rafali (1988, cit. en Walther y Jang, 2012) afirma que el contenido generado por el usuario en la Web participativa que tiene forma de mensaje, en nuestro caso comentarios, presentaría dos formas: la primera, reactiva, que considera aquellos mensajes que no están conectados con otros mensajes y, la segunda, interactiva, que depende del contexto de otros mensajes para su interpretación. Esta perspectiva no reconoce que todos los mensajes producidos por los usuarios sean interactivos, sino que solamente lo serán si están en relación con otros comentarios de los demás usuarios. Sin embargo, a nuestro juicio, la interactividad, tal como la precisan Bucy y Tao, debe entenderse “as technological attributes of mediated environments that enable reciprocal communication or information exchange, which afford interaction between

communication technology and users, or between users through technology” (2007: 647). La interactividad, por ende, debe ser entendida como un intercambio comunicativo que facilite intercambios comunicativos por medio del uso de tecnología.

En este punto, surge la pregunta sobre si todos los comentarios son igualmente interactivos, esto es, no presentan diferencias entre sí dependiendo de la audiencia a la que están dirigidos. A nuestro juicio, los comentarios presentan modos de interacción diversos según la audiencia a la que estén destinados. O’Sullivan (2005), con el fin de superar la dicotomía tradicional entre la comunicación de masas e interpersonal (puesto que es una dicotomía obsoleta por la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación) propone un nuevo modelo, denominado *Masspersonal Communication Model*, en el cual las formas de comunicación se distinguen en su variación en dos dimensiones: *exclusividad* del acceso al mensaje y *personalización* del mensaje. Ambos tienen que ser entendidos como continuos, es decir, sin categorías predeterminadas. La exclusividad se refiere al grado de acceso a un mensaje particular en cualquier momento. En un final del continuo, habrá solo una persona. En el otro final, la audiencia más amplia posible, para cualquiera y para todos. Por su parte, la personalización involucra el grado por el cual los receptores perciben que un mensaje refleja su distintividad como individuos diferenciados por sus intereses, historia o relaciones. En un final del continuo está la máxima personalización posible, lo más personalizado para el receptor. Ambas dimensiones permiten crear un continuo basado en la gradación de la presencia de cada uno de estos conceptos. De esta manera, O’Sullivan (2005) entrega un marco de acción que permite situar en un mismo plano a los diferentes actores del proceso comunicativo mediado por la prensa digital.

A partir de estos dos conceptos (*personalización* y *exclusividad*), se pueden distinguir, al menos 4 tipos de comentarios:

- a) *Sin destinatario fijo*: es el tipo más común, está dirigido para todos y para cualquier al mismo tiempo. En la Figura 4, se ejemplifica en qué lugar de ambos continuos se encuentra este tipo de comentarios³.

³ Las figuras 2, 3, 4 y 5 están inspiradas en el esquema propuesto por O’Sullivan (2005).

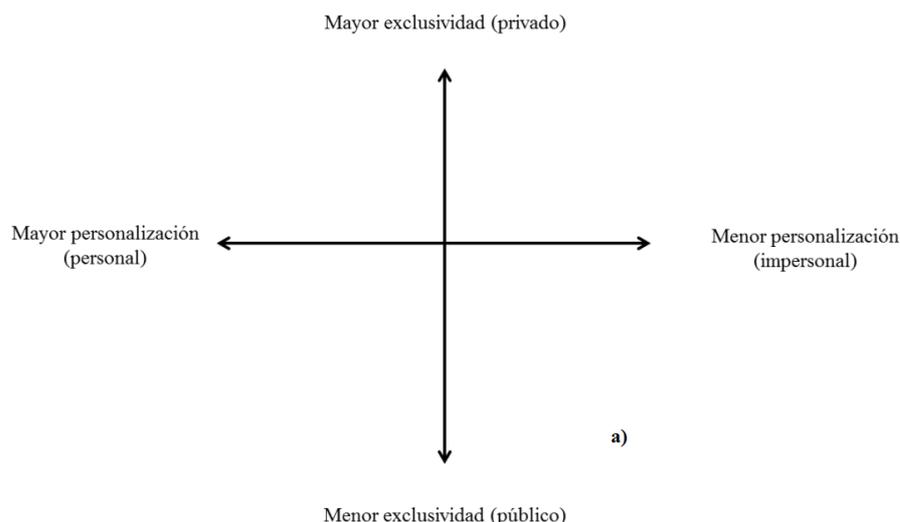


Figura 4: Esquema de comentarios sin destinatario fijo

Por un lado, tiene una menor exclusividad (muy público) y una menor personalización, puesto que no está dirigido a nadie en concreto. De acuerdo a la tipología de Rafaeli (1988, cit. en Walther y Jang, 2012) corresponde a un mensaje reactivo. El siguiente es un ejemplo de este tipo de comentarios⁴.

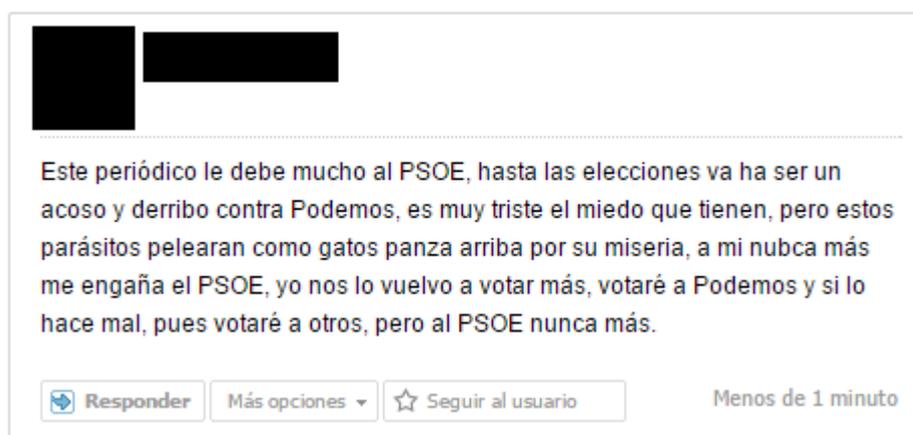


Figura 5: Ejemplo de comentario sin destinatario fijo

b) *Hacia otro usuario*: este tipo de comentarios tiene un destinatario determinado, que es otro usuario que ya ha comentado con anterioridad. En la Figura 6, se ejemplifica en qué lugar de ambos continuos se encuentra.

⁴ Extraído desde http://politica.elpais.com/politica/2014/12/01/actualidad/1417424709_043101.html, visita 01 de diciembre de 2014.

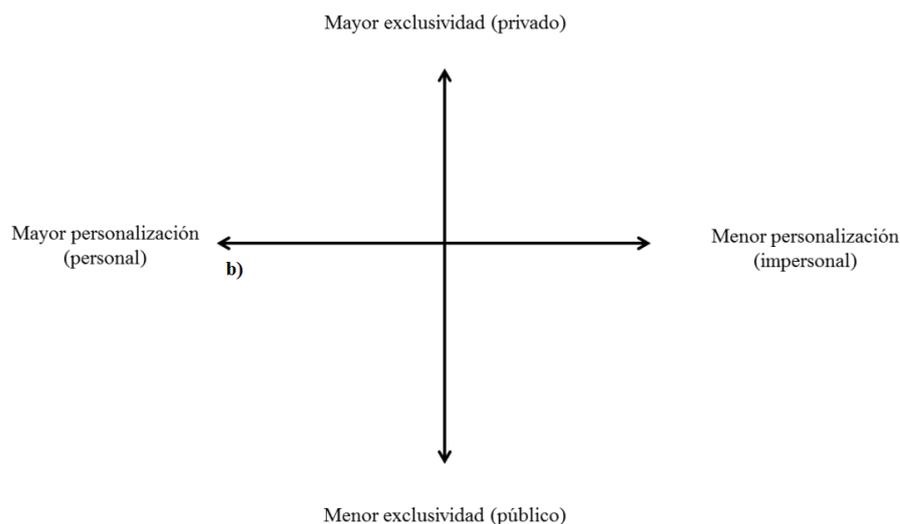


Figura 6: Esquema de comentarios hacia otro usuario

Por una parte, tiene una mayor personalización que a), puesto que está dirigido específicamente a alguien y, por otra, tiene una mayor exclusividad que a), pero sin dejar de ser público, puesto que cualquier persona puede acceder a la lectura de ese comentario. En este sentido, no logra estar en el extremo del eje de la exclusividad, dado que, por ejemplo, no es un correo electrónico que no permite que nadie más a excepción del destinatario pueda leerlo. De acuerdo a la tipología de Rafaeli (1988, cit. en Walther y Jang, 2012) es el único comentario que se podría denominar interactivo. El siguiente es un ejemplo de este tipo de comentarios⁵.

5

Extraído desde http://politica.elpais.com/politica/2014/12/01/actualidad/1417424709_043101.html, visita 01 de diciembre de 2014.

desde
última

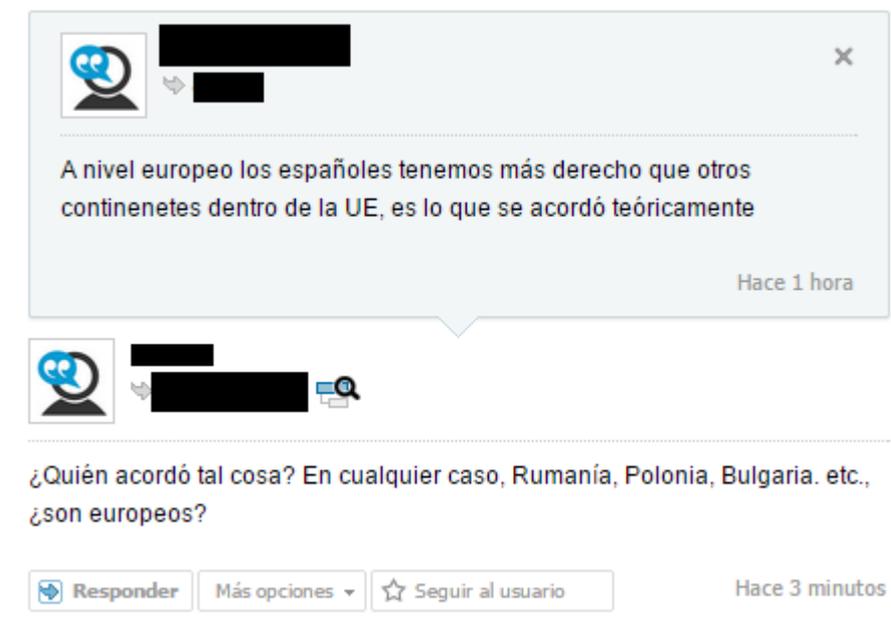


Figura 7: Ejemplo de comentario en respuesta a otro usuario

- c) *Hacia un referente*: en ocasiones, los usuarios le comentan directamente a un personaje público que puede ser parte del hecho noticioso que generó el comentario; es un referente conocido por el resto de los usuarios, pero no forma parte de los mismos. En la Figura 8, se ejemplifica en qué lugar de ambos continuos se encuentra.

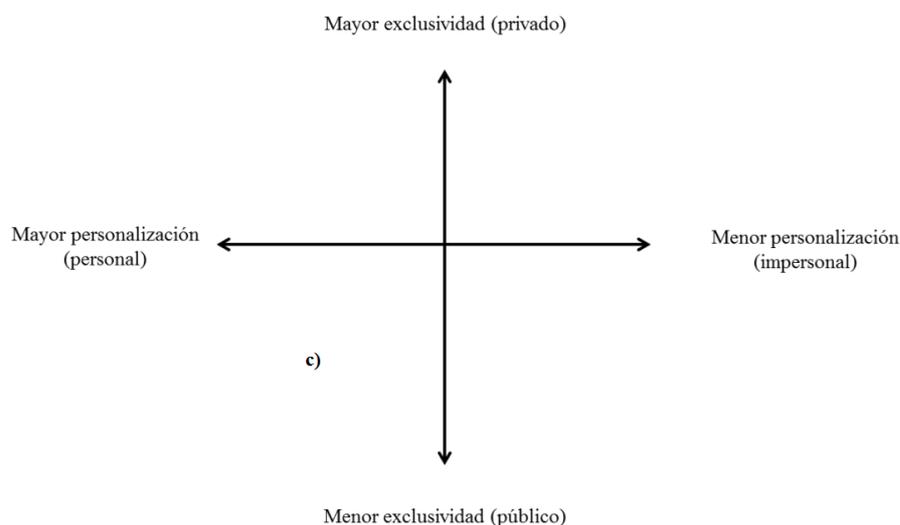


Figura 8: Esquema de comentarios hacia un referente

Por un lado, tiene una personalización menor que b) pero mayor que a), puesto que va dirigido a un alguien, aunque esté fuera del contexto inmediato de comunicación. Por otro, presenta una exclusividad menor que b) pero mayor que

a), puesto que si bien tiene un destinatario, sigue teniendo un cierto carácter público (además, el potencial receptor es un personaje público). El siguiente es un ejemplo de este tipo de comentarios, en donde el lector emplaza directamente al Secretario General del PSOE español⁶.

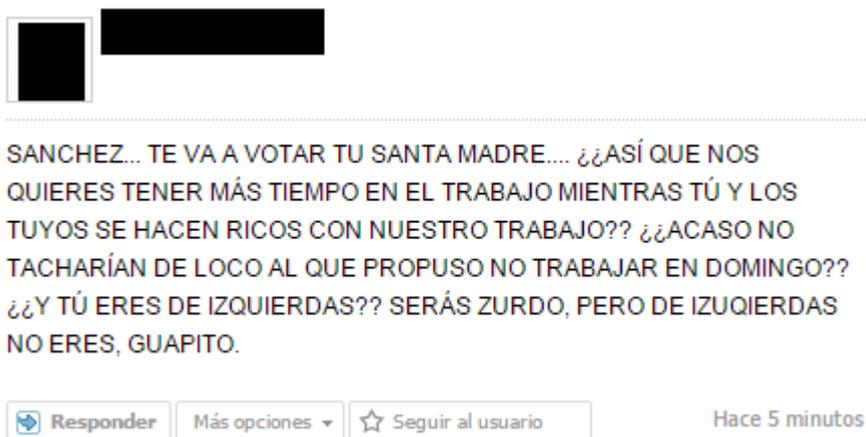


Figura 9: Ejemplo de comentario hacia un referente

d) *Hacia el resto de los usuarios*: muchas veces los mensajes que están dirigidos al resto de los usuarios que han comentado o que han leído la noticia, a los que se les alude, directamente, a través del uso de la segunda personal plural. En la Figura 10, se ejemplifica en qué lugar de ambos continuos se encuentra.

6

Extraído desde http://politica.elpais.com/politica/2014/12/01/actualidad/1417424709_043101.html, visita 01 de diciembre de 2014.

desde
última

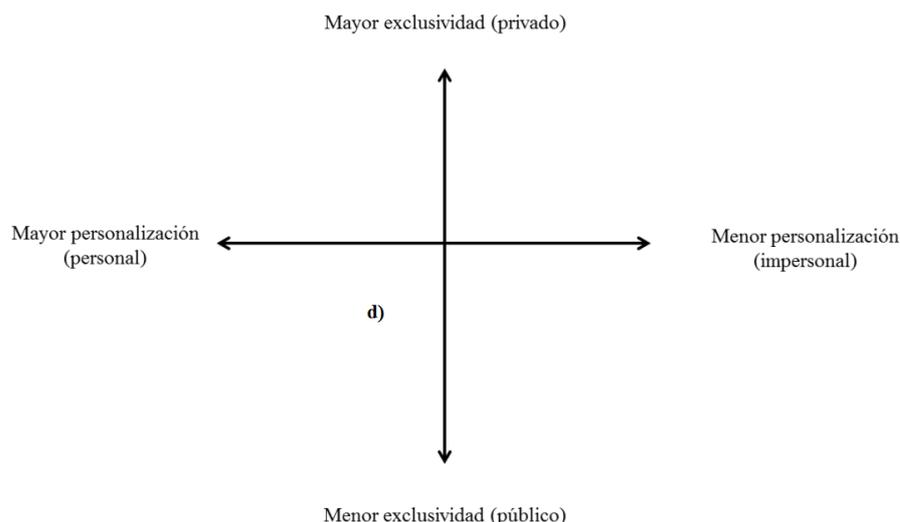


Figura 10: Esquema de comentarios hacia el resto de los usuarios

Este tipo de comentarios presenta un grado de personalización mayor que a) pero menor que b) y c), puesto que los destinatarios serían usuarios parte de la construcción discursiva y ninguno estará individualizado. Por otro lado, presenta un grado de exclusividad mayor que a) y c), pero menor que b). El siguiente es un ejemplo de este tipo de comentarios⁷.

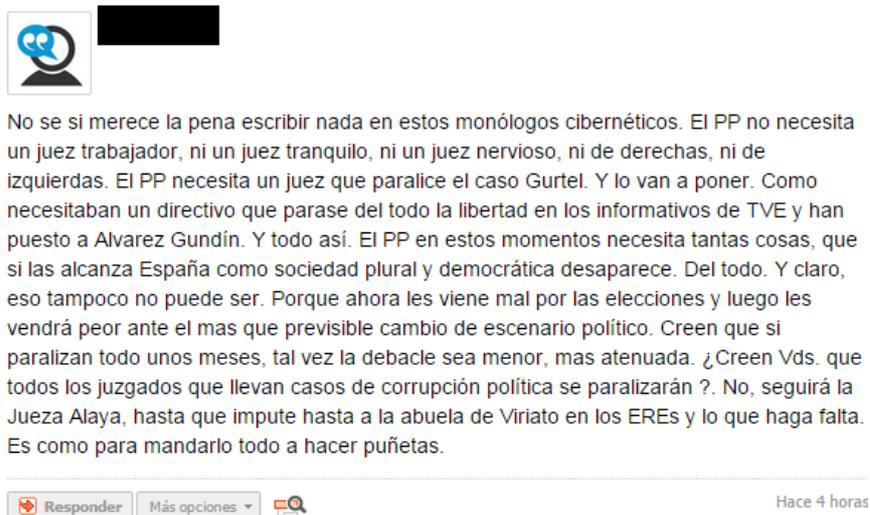


Figura 11: Ejemplo de comentario hacia el resto de los usuarios

Es importante destacar que ninguno de los comentarios tendrá, en ningún caso, un carácter privado, puede estar más o menos cerca del final del continuo,

⁷ Extraído desde http://politica.elpais.com/politica/2014/11/30/actualidad/1417369317_981775.html, visita 01 de diciembre de 2014.

pero el hecho de que esté publicado en la Web y pueda acceder cualquier persona o, en su defecto si es una Web que requiere autenticación para hacer uso de los servicios, cualquier miembro de una comunidad de lectores, lo hace ser, de alguna manera, *público*. Por último, cabe señalar que estos, de seguro, son solo algunos de los tipos de comentarios y, probablemente, se pueden identificar más aun de acuerdo a los conceptos señalados. En cualquier caso, la diversidad de comentarios, en cuanto a sus potenciales destinatarios, demuestra la necesidad de establecer criterios para su identificación, ya que, por ejemplo, el empleo de ciertas estrategias lingüísticas puede estar determinado por el destinatario al que están orientadas, más que por el simple hecho de ser comentarios.

5. Conclusiones

La presente investigación entrega un marco básico para el estudio de los comentarios en la prensa digital. Su empleo podría ayudar en la descripción minuciosa y detallada de las características que determinan la naturaleza de los comentarios. Los factores, presentados aquí como esenciales al momento de llevar a cabo cualquier análisis sobre los comentarios a noticias en la prensa digital, permitirían explicar de manera más efectiva los diferentes mecanismos que influirían en el proceso de producción y comprensión de los comentarios.

Además, los comentarios en la prensa digital corresponden a un tipo de discurso y, como tal, en su análisis debe primar el DMO. Sin embargo, al mismo tiempo, los comentarios se originan en la prensa, lo que demuestra cierta tendencia por parte de los usuarios por participar, de alguna manera, en la agenda noticiosa de su interés. Por esto, además, los factores que provienen de los análisis de la práctica periodística deben ser igualmente considerados en la investigación. En otras palabras, dadas las características tecnológicas del fenómeno, debe prevalecer una perspectiva interdisciplinaria que sea capaz de aunar y relacionar conceptos de diferentes áreas académicas, con el fin de obtener más y mejores resultados.

La prensa ha aceptado la participación de los usuarios bajo determinadas circunstancias y condiciones que, en uno u otro grado, moldean la construcción discursiva. Los factores que incidirían en el análisis de comentarios aquí presentados se plantean como fundamentales, pero, en ningún caso, exclusivos. Creemos que forman un punto de partida que permite estudiar los comentarios de una manera holística, según su naturaleza discursiva y de producción, pero que no están restringidos a los presentados.

Por último, los trabajos que estudian los comentarios a noticias digitales son muy escasos en lengua española y los que se han preocupado, en general,

por investigar algún fenómeno discursivo en específico (desde el DMO) o el impacto en la recepción de las noticias (desde los estudios periodísticos), no se han dedicado a cuestionarse sobre su naturaleza y los factores que pudieran estar influyendo. En este sentido, el presente trabajo pretende ayudar a complementar esta área de investigación.

Bibliografía

- Androutsopoulos, J. (2010). "Localizing the Global on the Participatory Web". Ed. N. Coupland. *The Handbook of Language and Globalization*. Sussex: Wiley-Blackwell. pp. 201-231.
- Androutsopoulos, J. (2011). "From variation to heteroglossia in the study of computer-mediated discourse. Digital discourse: Language in the new media". Eds. C. Thurlow y K. Mroczek. *Digital Discourse Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press. pp. 277-298.
- Aparici, R. y Acedo, S. O. (2013). "La Cultura de la Participación/The culture of participation". *Revista Mediterránea de Comunicación* 4 (2): pp. 137-148.
- Arancibia, C. y L. Montecinos (2013). "El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción". *Literatura y Lingüística* (28): pp. 123-147.
- Braun, J., y Gillespie, T. (2011). "Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge". *Journalism Practice* 5 (4): pp. 383-398.
- Bruce, I. (2011). "Evolving genres in online domains: The hybrid genre of the participatory news article". Eds. A. Mehler, S. Sharoff y M. Santini. *Genres on the Web*. Ámsterdam: Springer. pp. 323-348.
- Bucy, E. P. (2004). "Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept". *The Information Society* 20 (5): pp. 373-383.
- Bucy, E. y C. Tao (2007). "The Mediated Moderation Model of Interactivity". *Media Psychology* 9(3): pp. 647-672.
- Casero-Ripollés, A. y R. Andrés Feenstra (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y Hombre* 8: pp. 129-140.
- Cormode, G., y Krishnamurthy, B. (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0". *First Monday* 13 (6): n.p.

- González, C. (2014). "El metadiscurso en columnas de opinión y en los comentarios de lectores en un ambiente virtual y público". *Spanish in Context* 11 (2): pp. 155–174.
- González, C. y L. López (2013). "Las expresiones agresivas en los comentarios de los usuarios de blogs periodísticos: un análisis por medio de la teoría de la valoración". *Tonos Digital* 24: n.p.
- Gouti, G. (2006). "Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico". *Estudios de Lingüística Del Español* 24 (3): n.p.
- Hermida, A. (2011). "Mechanisms of Participation". Eds. J. B. Singer et al. *Participatory Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell. pp. 11-33.
- Herring, S. (2007). "A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse". *Language@Internet* 4 (1): n.p.
- Herring, S. (2008). "Language and the Internet". Ed. W. Donsbach. *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Wiley Publishing. n.p.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Nueva York: Routledge.
- López-González, H. y F. Guerrero-Solé (2014). "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca". *El profesional de la información* 23(1): pp. 51-58.
- Madianou, M. y D. Miller (2013). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International Journal of Cultural Studies* 16 (2): pp. 169–187.
- Magdaleno, N. y C. Gutiérrez-Rivas (2013). "Funciones pragmáticas de la petición en los comentarios del público a una noticia periodística virtual". *Íkala* 18 (1): pp. 19-33.
- Mancera, A. y A. Pano (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Montero-Fleta, B.; A. Montesinos-López, C. Pérez-Sabatery E. Turney (2009). "Computer mediated communication and informalization of discourse: The influence of culture and subject matter". *Journal of Pragmatics* 41 (4). pp. 770–779.
- O'Sullivan, P. (2005). "Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide". Conferencia en International Communication Association, Nueva York.
- Page, R., D. Barton, J. W. Unger y M. Zappavigna (2014). *Researching Language and Social Media: A Student Guide*. Nueva York: Routledge.

- Pano, A. (2014). Fronteras abiertas entre lo escrito y lo oral: la cita en los comentarios a las noticias en la prensa digital. Eds. M.V. Calvi, A. Cancellier y E. Liverani. *Frontiere: soglie e interazioni. I linguaggi ispanici nella tradizione e nella contemporaneità*. Volume II Lingua, Trento: Quaderni del Dipartimento di Lettere e Filosofia, Coll. Labirinti. pp. 295-311
- Pérez-Sabater, C., G. Peña-Martínez, E. Turney y B. Montero-Fleta (2008). "A Spoken Genre Gets Written Online Football Commentaries in English, French, and Spanish". *Written Communication* 25 (2): pp. 235–261.
- Reich, Z. (2011). "User Comments". Eds. J. B. Singer et al. *Participatory Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell. pp. 96-117.
- Ryfe, D. y D. Mensing (2010). "Citizen journalism in a historical frame". *Public Journalism* 2: pp. 32–44.
- Walther, J., C. Carr, S. Choi, D. DeAndrea, J. Kim, S. Tong, y B. Van Der Heide (2010). "Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources onlineç". Ed. Z. Papacharissi. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge. pp. 17-38.
- Walther, J. B., y Jang, J. W. (2012). "Communication processes in participatory websites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (1): pp. 2-15.
- Wiles, R. (1965). *Freshest advices: early provincial newspapers in England*. Ohio: Ohio University Press.

Este mismo artículo en la web

<http://revistacaracteres.net/revista/vol4n1mayo2015/comentarios-usuarios/>