

EL USUARIO PROSUMIDOR EN LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS: ESTUDIO ETNOGRÁFICO EN *MENÉAME*

Marín, Alba
Universidad de Sevilla
ylbacm@gmail.com

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo conocer el rol del usuario prosumidor en la gestión social de noticias. Para ello nos hemos centrado en la principal plataforma de promoción y gestión social de noticias de España: *Menéame*. Nos acercamos a una definición del rol que el usuario adquiere al convertirse en elemento activo, el cual ha generado un nuevo modelo de consumo informativo. Nuestro objeto de estudio se encuentra inmerso en una comunidad virtual y, por lo tanto, en la cibercultura. Como método para el estudio de esta cultura desarrollamos una investigación etnográfica a través de la observación participante y la categorización de la información para pasar posteriormente a su interpretación. En la construcción del rol de este usuario, que se basa en su participación, influyen dos elementos principales: el factor socio-tecnológico y las tendencias mayoritarias de la comunidad.

Palabras clave

Prosumidor, promoción social de noticias, cibercultura, comunidad virtual, internet, comunicación.

1. Introducción

Con el desarrollo de la web social o 2.0 aparecen diferentes plataformas cuyo centro es el usuario. Los medios de comunicación tradicionales se suman a la tendencia e intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet, no sólo estando presentes en la red, sino permitiendo la participación de público, interactuando con él y manteniendo una presencia activa en las redes sociales.

La participación en torno a la información de actualidad también aumenta, por lo que en los últimos años se han desarrollado una serie de plataformas con el objetivo de gestionar socialmente las noticias que aparecen en los medios. Son los Gestores Sociales de Noticias los que aportan la opción de recuperar contenidos periodísticos de diferentes medios en una misma web, lo cual facilita la selección por parte del consumidor.

A ello hay que sumarle que gran parte del público que consume la información elaboradas por los medios ya no cumple el papel tradicional del lector de prensa, el oyente de radio o el espectador de televisión. La aparición de la web social ha

permitido el desarrollo del prosumidor, un usuario que no sólo consume información ni que selecciona su consumo, sino que se convierte en productor de contenido. El auge de los blog es un ejemplo de ello y también los gestores de noticia, como veremos a lo largo del presente estudio. Los gestores sociales de noticias se sirven del usuario prosumidor y su servicio se basa en la participación, selección y contenido generado por el usuario.

Menéame es el gestor de noticias más popular de España y creado por programadores de nuestro país. Este se ha convertido en una comunidad virtual con una cultura propia y en la que tiene especial protagonismo el usuario prosumidor.

El presente estudio se enmarca en el ámbito de la comunicación y aunque son recientes las investigaciones antropológicas en el campo de la comunicación virtual, coincidimos con Dickey (1997) en que “podemos y debemos plantearnos de qué manera personas diferentes crean y utilizan medios de comunicación diferentes, y también preguntarnos cómo están arraigados estos medios en sistemas sociales, políticos y económicos” (pg 4). Actualizando su argumentación, no sólo debemos plantarnos lo que explica, sino de qué manera están generándose nuevas relaciones sociales en ellos. Siguiendo a Raad (2004), el enfoque de un estudio de comunicación desde la cultura debería responder a cómo los procesos culturales están influenciados por los medios, y viceversa. Desde la perspectiva antropológica que plantea Spitulnik (1993), los medios de masas son a la vez artefactos, experiencias, prácticas y procesos.

1.1. Aproximación al campo de estudio

Para Martín Barbero, pasaríamos del estudio de los medios, al estudio de las mediaciones (Raad, 2004). Unas mediaciones que se dan en una comunidad, en nuestro caso, virtual. Los procesos de significación que tienen lugar en esta comunidad estarían definidos por la propia estructura en la que se produce dicha mediación. La cultura y su significado se construyen, en parte, por las mediaciones que tienen lugar en ella. Partimos por tanto de un enfoque construccionista y, siguiendo lo planteado por Adolfo Estaela (2005), veremos cómo influye la dimensión sociotécnica, en una comunidad que se crea en una estructura tecnológica es imposible separar esta estructura con el desarrollo social de la comunidad.

Nuestro espacio de observación es una comunidad virtual y, por ello, vemos necesario matizar el término para entenderlo en su complejidad. Una comunidad virtual es definida por Manuel Castells como una cultura comunitaria virtual, que añade la dimensión social al intercambio tecnológico, haciendo de Internet un medio de interacciones sociales selectivas, y de pertenencia simbólica. (en Raad, A. 2004). Este concepto es frecuentemente utilizado en la teorización sobre las nuevas formas de sociabilidad vinculadas al uso de las teorías sobre comunicación social (Sandoval, 2007), en las investigaciones sobre nuevos canales de comunicación online (Myans i Planells, 2002a, 2002b) y sobre redes sociales en internet y creación de identidad (Turkle, 1997; Siegel, 2008; Nicholas A. Christakis / James H. Fowler, 2010; García 2012). En este desarrollo social mediado, conceptos como el de identidad adquieren nuevas dimensiones derivadas, principalmente, de la posibilidad de anonimato. Turkle (1997) analiza en profundidad la mutación y fragmentación de la identidad en el

marco de los MUD y concluye que aunque el anonimato influye en las relaciones sociales que se dan en las comunidades, esto no supone una falta de autenticidad en las mismas.

Un aspecto esencial en este ciberespacio es la comunicación mediada por ordenador (CMO) en la que se sustenta la comunidad. Para Myaans i Pianells (2002b) esta comunicación supone una “evolución del uso de la idea de información a una de comunicación” y destaca el papel de la máquina en este fenómeno social. Esta comunicación permite superar fronteras comunicativas convencionales (Serrano-Puche, 2013) y permite la posibilidad de expresión públicamente con una capacidad de difusión inalcanzable hasta el momento.

Para el estudio cultural seguimos los planteamientos de Geertz (1973), quien da un enfoque semiótico a la cultura. Así, esta sería un patrón transmitido de sentidos incorporados en símbolos. Aplicándola al contexto que nos atañe, podemos decir que el conjunto de símbolos aparece fundamentalmente a través de la CMO que median las relaciones de la comunidad virtual. Por tanto, “la cibercultura aparece entonces como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y la comunicación” (Menecs y Cardoso, 2014). Entendemos que una etnografía en cibercultura debe basarse, por tanto, en una interpretación de las significaciones que en ella se desarrollan.

1.2. Estado de la cuestión

Tomaremos como referente diversos estudios previos sobre comunidades virtuales y algunos específicos en plataformas de promoción social de noticias. Sobre la participación de los usuarios, Lourdes Martínez (2005) en su capítulo *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la red*, profundiza en las características de los mismos como proceso creativo y colaborativo basado en la interactividad y su influencia en los contenidos periodísticos. Por otra parte, tendremos en cuenta otros estudios referidos a comunidades virtuales y relaciones mediadas por internet (Estaella, 2005; Raad, 2004) y, finalmente, algunos específicos estudios sobre *menéame* y plataformas de promoción similares (Orduña-Malea, y Ontalba-Ruipérez, 2008, 2009, 2011; Ferreras, 2009; Lerman 2007).

Las plataformas de promoción social de noticias Son todas aquellas webs colaborativas en las cuales los usuarios suben y votan noticias ya publicadas en medios digitales tradicionales y blogs (Ferreras, 2009) que pueden aparecer en diferentes formatos: texto, vídeos o podcast.

Para Martínez (2005:270) la participación de los usuarios “como creadores de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que puede ceñirse a un ámbito estrictamente personal” o con intención de “producción pública”. La aparición de este tipo de usuario supone una predisposición activa en el momento de conectarse y participar en una web social. Los estudios mencionados ponen de manifiesto la influencia de los usuarios participativos o colaboradores en los medios tradicionales a través de los gestores de noticia.

2. Pregunta de investigación y objetivos

Como ya hemos adelantado, el presente estudio tiene como objeto de estudio el rol del usuario participativo en una plataforma de gestión social de noticia. Nos preguntamos sobre las características culturales propias de este tipo de usuario y cómo se desarrolla este rol social.

Para darle respuesta nos hemos planteado un objetivo principal: definir el rol del usuario como prosumidor de información en la plataforma social *menéame*.

Nos planteamos, además, los siguientes objetivos secundarios:

- Establecer una tipología de usuarios en función del grado de participación
- Identificar las características principales de comportamiento del usuario prosumidor
- Analizar los factores implicados en el proceso de jerarquización de las publicaciones

3. Metodología

3.1. Etnografía para la cibercultura

La investigación antropológica en cibercultura, concretamente en una comunidad virtual, lleva a plantearnos qué método aplicar y de qué manera. Al respecto, diferentes autores hacen referencia al modo de adentrarnos en un estudio relativamente nuevo para el que métodos tradicionales tienen que adaptarse.

En cuanto a la antropología de medios, Spitulnik (1993) se pregunta de dónde viene la antropología de medios en la actualidad. Concluye que la cuestión principal sobre el lugar que ocupan los medios es su implicación en el cambio social y cultural. Nos movemos en el ámbito de la comunicación mediada y entendemos que la tecnología mediadora debe ser tenida en cuenta como elemento fundamental en el desarrollo de la cultura, cibercultura en nuestro caso. Diversos autores han teorizado sobre la aplicación metodológica de la etnografía en el ámbito virtual.

Una ciberantropología para Sandoval Forero (2007) “pretende definir su campo de investigación en torno a las interacciones sociales presentadas en las comunidades virtuales que utilizan las Tecnologías de la Información y la comunicación”. A su vez, este se basa en la *Cyborg Anthropology* de Downey, Dumit y Williams, que abordaría el modo en el que las tecnologías participan como agentes productores y reproductores de aspectos sociales. La etnografía virtual sería una “metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella.

Coincidimos con Mayans (2002a) en que existen una serie de peculiaridades metodológicas relativas a una etnografía online. El investigador hace su trabajo de campo ante un ordenador y aislado físicamente (Mayans, 2002 b: 86). La observación participante es uno de los métodos para la recogida de información más debatidos con respecto a su aplicación (Ardèvol y otros, 2003: 73 en Sandoval, 2007).

La comunicación en los entornos virtuales es mediada por ordenador y eminentemente textual, las nociones de espacio, tiempo, fronteras físicas y comunicación no se rigen por los parámetros establecidos para una cultura off line. Pese a ello, también contamos con una serie de ventajas como la capacidad de participar en plano de igualdad con el resto de miembros de la comunidad, de conseguir de manera textual las conversaciones y debates públicos que tengan lugar y observar participando sin alterar con nuestra presencia.

El etnógrafo del ciberespacio debe escoger su tiempo y/o lugar de estudio de forma arbitraria ([Mayans i Planells, 2002 b](#)). En nuestro caso, aunque no de forma arbitraria, hemos delimitado el espacio de estudio a una comunidad virtual: *menéame*. Según Geertz (1973:33), los antropólogos no estudian aldeas, estudian en aldeas. Hay que aclarar, por tanto, que *menéame* es nuestro lugar de estudio, pero no el objeto de estudio. La comunidad virtual es donde el usuario prosumidor se desarrolla y la que aporta las estructuras sociales que permiten además, su relación con el sistema de medios.

3.2. Recogida de información: observación participante

Dentro del método explicado de una etnografía virtual nos hemos acercado al objeto de estudio a través de la observación participante. Para formar parte de la comunidad virtual, espacio de esta investigación, nos hemos registrado como usuarios en la misma. Este primer paso ha supuesto que la comunidad no sea estudiada sólo desde fuera, sino que al registrarnos como usuarios pasamos a ser un miembro de la misma. Pese a ello, somos conscientes de la dificultad de observar un proceso cultural desde dentro, como uno más de la misma. El tiempo dedicado a la observación no ha sido suficiente para integrarnos totalmente en la comunidad, pero sí suficiente para entender las dinámicas básicas de actuación a través de una participación directa y en plano de igualdad en la comunidad.

Las características propias, algunas ya mencionadas, de una comunidad digital mediada por ordenador supone una serie de ventajas a la hora de participar en ella y obtener información ([Mayans i Planells, 2002b](#)). El periodo de observación participante ha sido de dos meses: diciembre de 2014 y enero de 2015.

Fuentes de información para recogida de datos:

- **Primaria a través de la participación:**
 - Perfiles de usuarios
 - Comentarios a noticias
 - Debates internos (en otros lugares que no son las noticias)

- **Secundarias:**
 - Publicaciones en el blog oficial de *menéame*
 - Comentarios de usuarios de *menéame* en el blog oficial
 - Información oficial sobre funcionamiento en *menéame* de la propia web
 - Blogs externos de usuarios de *menéame*
 - Estudios anteriores referentes a esta comunidad
 - Estudios referentes a comunidades virtuales

3.3 Análisis e interpretación de la información

Tras la observación y registro de toda la información hemos identificado una serie de categorías por diferentes ámbitos. Tras estas, hemos diferenciado categorías menores y posteriormente hemos constituido tipologías, en algunos casos, tablas en otros, o interpretación de la información una vez categorizada.

En el caso de las categorías, hemos diferenciado condicionantes de la participación de los usuarios y elementos propios por los que podemos conocer el rol del usuario prosumidor.

4. Resultados: datos e interpretación

4.1. Definición general

Menéame es una plataforma de gestión social de noticias a través de sus usuarios. Todo aquel que acceda a la web puede leer los enlaces publicados y votar las noticias que le gusten. La promoción de las más votadas a la página principal se hace mediante la aplicación del *karma*, un algoritmo que unifica diversos parámetros en este valor numérico.

Las noticias que aparecen son enlaces de publicaciones en otras webs, no se crea el contenido en ella. Los usuarios envían estos enlaces y a través del proceso de votación aparecen en la portada. *Menéame* configura a través de sus usuarios una comunidad virtual en torno a la información de última hora, en la que sus usuarios expresan opiniones, debaten y aportan información, además de crear una jerarquización de noticias en función de los gustos y no de los criterios de los medios de comunicación tradicionales.

4.2. Reglas básicas de funcionamiento (in)puestas.

Las reglas de funcionamiento se imponen desde la administración y propician un tipo de participación con ciertos límites que permitan el funcionamiento y control de la misma. Aquí se pone de manifiesto el constructivismo tecnológico de Estaela (2005) y su influencia en el desarrollo de la cultura de la comunidad.

Para participar el usuario *menea* las noticias que quiere, tanto de portada como en la cola de pendientes. Los usuarios registrados son los que pueden participar enviando noticias, comentando, utilizando el chat, etc.

Los votos no sólo son positivos (*menear*), también pueden ser negativos y se pueden votar tanto las noticias como los comentarios. Los votos negativos están pensados para mostrar disconformidad, denunciar comentarios insultantes, difamatorios, racistas o información errónea. Para ello se dividen en: *irrelevante*, *antigua*, *errónea*, *copia o plagio*, *cansina*, *duplicada*, *sensacionalista* y *spam*. Desde la web se aporta una definición y consejos de usos para cada uno de estos votos.

Referente al envío de noticias, hay que elaborar un título, entradilla y etiquetas. Esto debe resumir la publicación que se enlaza y está penalizado utilizar este espacio como microbloggin. Además, se añaden unos consejos específicos entre los que se encuentran la buena redacción, el uso adecuado de las etiquetas o el evitar la opinión en la entradilla, entre otros. En el caso de los comentarios se aconseja principalmente añadir información y actuar civilizadamente.

Hemos creído conveniente apuntar las reglas básicas para entender el comportamiento de los usuarios y contextualizar los datos e interpretaciones posteriores. Además de estas nociones básicas, hay elementos importantes que influyen directamente en el funcionamiento como el *Karma* y que posteriormente desarrollaremos.

4.3. Situación actual de *menéame*

Hemos apreciado un comportamiento diferente al que esperábamos al comienzo de la presente investigación debido, principalmente, a la proliferación de un tipo de participación nociva para la continuidad de la plataforma. Dicho esto, haremos referencia a algunos datos que muestran cómo ha cambiado la situación de la web desde su creación. Los siguientes datos, obtenidos del portal *Alexa.com* muestran su bajada.

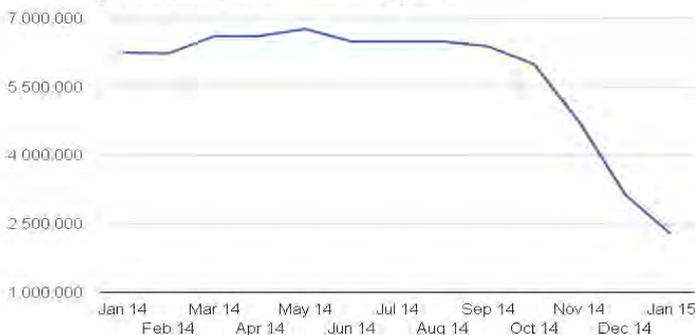
En el ranking de webs más visitadas en España en el mes de enero de 2015 se sitúa en el número 175, una estimación de su popularidad que se calcula utilizando una combinación de los visitantes diarios y las demás páginas visitadas en este sitio. Por otra parte, el porcentaje de abandono es del 34.10% y el tiempo diario de media por los visitantes de la web es de 5 minutos y 59 segundos. El siguiente muestra la evolución a lo largo de un año:

(Fuente: TrafficEstimated.com)

TrafficEstimate.com has aggregated information about meneame.net (meneame) to analyze the website SEO, competition, ownership, related websites, and traffic stats.

Meneame.net Traffic Estimate

Estimated Monthly Traffic (visits) for Meneame.net - By Month



El tráfico, según esta fuente ha bajado considerablemente. Los últimos datos estadísticos concretos, referentes al periodo de un año, son de 2013. Muestran que el número total de votos es de 23.982.000, los envíos totales han sido 219.629, el total de comentarios 2.006.000 y 307.000 de notas totales. Comparamos, por ejemplo, con los datos de 2008. En este año se enviaron 193.708 noticias (Gallir, 2014). Aunque el tráfico de visitas de la web parece haber caído, la participación de los usuarios demuestra que la participación no ha bajado. Esto muestra una comunidad fiel, que mantiene un alto nivel de participación.

Como gestor de noticia, tenemos que ubicarlo también el plano mediático y ver cuál es su situación. Para ello, hemos identificado los medios más consultados en España, tomando como referencia los datos publicados por el *Estudio General de Medios*, y analizado su relación con *menéame* en función de si aparece el “botón” de *menar* y cómo:

	Aparece	Aparece en pestaña	No aparece
El País	(en blogs sí)		x
ABC	x		
El Mundo	x		
La Vanguardia		x	
Público			x
El Periódico		x	
20 minutos	x		
Qué	x		
La razón		x	
La Gaceta	x		
El Correo de And.			x
El diario de Sevilla		x	
As			x
Marca			x
TVE		x	
A3	x		
T5		x	
Cuatro		x	
La Sexta	x		
Cadena Ser			x
Onda Cero			x
RNE		x	

(fuente: elaboración propia)

Como puede apreciarse, son 15 los medios en los que sí aparece y prácticamente la mitad en los que no. Como gestor de noticia, los medios más presentes en él obtienen por lo general un mayor número de noticias, por lo que muchos de ellos han incluido la opción directa de enviar a *menéame*.

4.4. Condicionantes de la participación de los usuarios

4.4.1. Karma

El karma es un elemento de reconocimiento en la comunidad que influye en la capacidad de participación del usuario. El karma puede ir de 1 a 20, y en función del factor de cada usuario, así será su lugar en el ranking. El ranking, posiciona en primer puesto al usuario con más karma. El karma aumenta a una velocidad de un punto por año, desde la primera noticia publicada, y aumenta o disminuye en función de ciertos

actos. Es necesario tener un mínimo para poder participar enviando historias, comentando, votando, enviando notas o hablando en el chat.

Además, aumenta o disminuye en función de diferentes actos. Se valora positivamente el envío de noticias que son publicadas, la votación de noticias que son publicadas y el voto negativo a noticias que finalmente se descartan. Resulta perjudicial para el *Karma* recibir votos negativos o votar negativamente noticias que no son posteriormente descartadas.

Hay comportamientos que no influyen en el *Karma*, pero este factor numérico sí tiene incidencia en la categoría del usuario como veremos a continuación. Este valor no sólo afecta al usuario, sino que también es fundamental para controlar los comentarios y publicaciones.

4.4.2. Jerarquía y poder

Un aspecto cultural fundamental es la jerarquía. En este caso, a diferencia de las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios son horizontales, aquí sí hay relaciones de poder a través de la jerarquía que se establece, entre otros aspectos, por el karma, que es consecuencia de la participación. Se diferencian cinco tipos de usuarios según su poder: *normal*, *special*, *blogger*, *admin*, *god*. El usuario *normal* es quien menos *Karma* tiene y, por lo tanto, menos poder. El usuario *god* estaría en el polo opuesto y gozaría prácticamente del máximo poder.

El karma es entendido en la comunidad, no sólo como una opción para progresar jerárquicamente, sino como señal de buena reputación. Algunos usuarios tienen como objetivo aumentar este factor, sin tener en cuenta la calidad de su participación. Aunque la intención de este elemento era la de motivar la participación sana, fomentar las informaciones de calidad y castigar los comportamientos que se consideran inadecuados, por su funcionamiento en la práctica ha sido denunciado en diversas ocasiones por algunos de los miembros. Un ejemplo de este tipo de actos es el votar positivamente noticias sensacionalistas porque se piensa que tienen más posibilidades de llegar a la portada y las noticias que puedan gustar menos a la comunidad (ya sea por temática o por ideología) directamente no se votan, pues si se votan y no llegan a portada, esto repercutirá negativamente en el usuario. Al usuario que mantiene este comportamiento se le conoce como *Karmawhore* y, pese a las críticas al algoritmo y el funcionamiento del Karma, su creador explica su complejidad y defiende que este tipo de comportamiento dependen de la actitud del miembro.

4.4.3. Sentimiento de pertenencia

Hemos apreciado a través de ciertos comentarios que sí hay un sentimiento de pertenencia grupal. Ya no sólo por la participación competitiva por el karma, sino por comentarios que pretenden mejorar las reglas de la comunidad como un lugar al que ellos pertenecen, con preocupación por su situación. Este sentimiento de pertenencia no hemos podido identificarlo gradualmente en función, por ejemplo, del tipo de usuario.

Aunque llegados a este punto, por falta de tiempo, no hemos podido profundizar en este concepto, nos lo planteamos como objetivo en nuestra investigación a largo

plazo. Aún así, el sentimiento generalizado grupal de ciertos usuarios sí aparece reflejado en su participación.

El sentimiento de pertenencia que se infieren de los comentarios está potenciado por las características de un medio social digital. El hecho de tener una plataforma en la que debatir, dar opiniones y contrastarlas con otros miembros, siempre que el ambiente sea positivo, es una motivación para el usuario que mantiene relaciones dialécticas con el resto de la comunidad que participa.

4.5. El rol del usuario prosumidor

Hemos diferenciado una serie de categorías que han sido identificadas en nuestro proceso participativo dentro de la comunidad. Posteriormente establecemos una tipología básica de usuarios tomando como referencia la tipología de Martínez (2005). Y teniendo en cuenta diferentes factores como el nivel y modo de participación. También hemos analizado la participación en comentarios y asignado diferentes categorías generales en las que podemos clasificarlos.

4.5.1. Tipología de usuarios

En función del nivel y el modo de participación, identificamos dos tipos de usuarios: lector y prosumidor. Hemos tenido en cuenta la posibilidad del usuario pasivo, en cuyo caso desestimamos tal categoría puesto que sería un usuario que no participa de la web y que, por lo tanto, no existe para la comunidad. Dentro de las dos categorías que hemos nombrado, el usuario lector tampoco es directamente nuestro objeto de estudio puesto que, aunque participa como receptor de todo el contenido informativo, interpretativo y opinativo que hay en la comunidad, al no participar aportando contenido, no podemos conocerlo en nuestra observación participante. Además, se trata del usuario receptor tradicional, anterior a este desarrollo de la web social y que aunque forme parte de ella tampoco puede considerársele como usuario participativo.

Es el prosumidor, por tanto, el tipo de usuario característico de la web 2.0 y en el que nos centraremos. Para conocer su rol es necesario acercarnos a todos los factores culturales en los que está inmerso y que han influido en su proceso de construcción, así como el factor tecno-social de la propia plataforma virtual en la que adquiere sentido. Dicho esto, el usuario prosumidor es aquel que produce y consume información al mismo tiempo. Se caracteriza por ser muy activo y contribuir con distintas aportaciones a la comunidad, creando contenido, aportando información, dando su opinión, etc. (Martínez, 2005)

Orduña (2008) identifica en su análisis sobre menéame 5 identificadores de usuarios, basado en los propuestos por McManus (2005 en Orduña 2008), pero aplicados a este gestor. Nosotros partimos de esta clasificación, aunque adaptándola según nuestro criterio, y nos hemos servido también de definiciones y propuestas de la propia comunidad. Así, dentro del usuario prosumidor, identificamos diferentes usuarios, aunque somos conscientes de que la tipología no se da de manera independiente en ellos, sino que se combinan. Aún así, apuntan a pautas de comportamiento generales:

Reactivos: son aquellos usuarios que no toman la iniciativa propia a la hora de participar, pero contestan a iniciativas de otros.

Proactivo: aquellos que participan con iniciativa propia, envían enlaces, crean debates, comentan, etc. Sería el usuario ideal para que una comunidad como esta pueda funcionar de acuerdo a las expectativas de sus creadores.

Karmawhores: como hemos explicado anteriormente, su único objetivo es subir su nivel de Karma.

Publisher: son todos aquellos cuyo objetivo es conseguir lectores para su blog y por ello la mayor parte de enlaces o todos son de su blog personal. Es un comportamiento que muchos usuarios han denunciado y que los administradores han intentado evitar desde la aparición de la comunidad. La comunidad suele atacar a este tipo de usuarios con comentarios despectivos y votos negativos a sus enlaces.

Trolls: aquellos cuyas intenciones son provocar y molestar al resto de usuarios a través de comentarios impertinentes, banales, provocadores e incluso difamatorios. Es un tipo de usuario común en todas las comunidades virtuales, chats, foros y blogs.

Los usuarios que hemos categorizado responden a un nivel y modo de participación. Para medirla se han tenido en cuenta diversos factores mencionados, uno de los más importantes son los comentarios.

4.5.2. Tipología de comentarios

Las relaciones sociales virtuales se establecen fundamentalmente a través de los debates que se crean en torno a las noticias, lo cual tiene lugar en sus comentarios. Diferenciamos dos grandes categorías principales: los comentarios relacionados con la noticia y aquellos que no hacen referencia a la misma. Dentro de ella, hacemos una segunda categorización que nos permite analizarlo en profundidad. En cuanto a los relacionados con la noticia, diferenciamos entre opinativos, argumentativos, de ampliación y humorísticos.

Los comentarios argumentativos y los de ampliación van muy intercalados y aportan reflexiones en torno al tema de la noticia. En el caso de los comentarios de ampliación, son muy ricos informativamente hablando, que fomentan un clima colaborativo a través de enlaces que aportan mayor información a la noticia. En ocasiones mejoran las explicaciones de la misma, contrastan con información que puede ser contraria, la refutan, muestran otro punto de vista o la complementan.

Este tipo de comentario estaría unido directamente al tipo de participación del usuario proactivo. Consume la información de la noticia y de debate y aporta nuevo contenido por iniciativa propia a través de este tipo de comentario. Además, hemos mencionado el comentario humorístico, en el que incluimos los sarcásticos e irónicos; tiene también una alta presencia.

Por otra parte, tenemos los comentarios que no están relacionados con la noticia en la que aparecen. No responden a la tónica inicial de participación para la que el lugar fue creado. En esta categoría incluimos aquellos comentarios que no tratan sobre la noticia en sí, aunque pueden hacer referencia a algún aspecto superfluo de ella. Estos comentarios van desde los irónicos y humorísticos hasta los provocativos e injuriosos.

En muchos casos, este tipo de comentario acaba con debates constructivos. Estamos hablando en este caso del comportamiento propio del usuario troll.

El comportamiento al que hacemos referencia parece ser una de las principales causas de la caída de participación en *menéame*. Ex – usuarios de la comunidad han explicado en distintos blogs y foros la abundancia de la participación de *trolls*, lo que lleva a la falta de libertad de expresión. Más allá de las opiniones de los internautas, controlar estos comportamientos es uno de los principales objetivos de todas las comunidades virtuales, pues pueden provocar la huida del resto de miembros y la caída de la comunidad. Pese a ello, durante el tiempo que ha transcurrido la presente investigación hemos encontramos comentarios y participaciones de diversos tipos, en función de la temática de la noticia que se publique y no podemos decir que se haya convertido totalmente en un nido de trolls, aunque sí abundan comentarios puramente opinativos.

4.5.3. Importancia de la participación

De todo lo anterior se pone de manifiesto cómo la propia participación de una web social es la que determina la cultura de la comunidad. Son los usuarios con sus actos, sumado a las funciones técnicas las que configuran la red de significación cultural. En esta red y relativas a la participación también son importantes aspectos como las temáticas predominantes, los problemas que han podido llevar al descenso en la participación, los grupos de poder, la ideología y los gustos destacados por la comunidad.

Por ello, haremos un repaso final por estas cuestiones. La temática predominante en la última semana se pueden consultar a través de las etiquetas, las cuales aparecen destacadas estadísticamente en función de su uso. Así, destacan principalmente los temas relativos a política: Podemos, PP, Psoe, Grecia, corrupción, Falciani, España, Monedero, Europa, Hacienda, Suiza, guerra, economía, Madrid, Ucrania. También destacan las noticias tecnológicas, aunque no son las predominantes en la portada.

Respecto a la ideología, hemos observado una exaltación ideológica en los comentarios. Un alto porcentaje de ellos son referentes a cuestiones políticas o ideológicas, los debates tienen un gran sesgo ideológico favorable a las posturas de izquierdas. En el caso de los votos, también se puede comprobar cómo los usuarios votan negativamente noticias porque no son afines a ellos ideológicamente, independientemente de la calidad que esta pueda tener. Este sesgo ideológico, junto a la opción del voto negativo y el poder que supone en cualquier comunidad hacer grupo de presión, ha llevado a uno de los problemas más denunciados dentro y fuera de *menéame*.

Sin entrar en polémica, nos resulta interesante conocer cómo pueden formarse grupos de poder y qué supone esto para el funcionamiento del gestor social. Tras profundizar en este aspecto, entendemos que este poder grupal se pone de manifiesto cuando un enlace no gusta, es entonces cuando a través de los votos negativos (los cuales puede prácticamente cualquier usuario) se impide el ascenso de la noticia a la que se ataca. Pese a los intentos por limitar el uso del voto negativo y las recomendaciones de uso responsable desde la administración, resulta fácil utilizarlo indiscriminadamente si se conocen las reglas del juego.

5. Conclusiones

En una comunidad virtual se desarrolla una cibercultura interna con estructuras sociales y condicionantes tecnológicos que determinan parte del propio desarrollo cultural. En el caso de *Menéame*, el *Karma* resulta un elemento fundamental y al comprender su significado, más allá de las propias reglas y definiciones de uso, hemos conseguido acercarnos al propio desarrollo interno de la comunidad. Así, este funciona como una cualidad del usuario relacionada directamente con su reputación y poder. Si el usuario con más Karma tiene más reputación y poder, el objetivo de muchos usuarios es conseguir aumentar su nivel de *karma*, por lo que influye directamente en la calidad de la participación y el desarrollo del rol del usuario prosumidor.

Además, los miembros están tremendamente influenciados por la opinión general y las tendencias ideológicas de la comunidad, en este caso de izquierdas. Como en todas las culturas, se crean grupos de poder que limitan la participación del resto de usuarios y condicionan el libre desarrollo del prosumidor.

Si unimos todo ello resulta fácil que se creen tendencias dominantes ideológicas y temáticas que representen a la mayoría de miembros. En el caso de los gustos, referidos a comentarios, webs que se enlazan y noticias, podemos acceder fácilmente a los gustos generales. El caso de los comentarios suelen destacar los irónicos, las críticas y los de ampliación; en las noticias, las sensacionalistas y las políticas generalmente críticas con el gobierno.

Como podemos ver, hay una gran diversidad de usuarios y cada uno de ellos desarrolla un comportamiento y participación diferente. Los gustos de la mayoría muchas veces se ven arrastrados por la curiosidad, el morbo y el sensacionalismo, lo que ocurre en la mayoría de la audiencia de los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, hemos comprobado que el usuario prosumidor aún constituye aún una parte importante del gestor, aunque su libre desarrollo esté amenazado por el anonimato y los comportamientos nocivos que conlleva.

Bibliografía

- Abu-Lughod, L. 2006. "Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método". *ICONO Revista de Ciencias sociales* 24: 119-141.
- [Dikey, S. 1997. "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación". *Revista Internacional de Ciencias Sociales* 153. Consultado el 20 de Enero de 2015 \(<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/issj-social-science/#sdart>](#)
- Estaella, A. 2005. "Filtrado colaborativo: dimensión sociotécnica de una comunidad virtual" *UOC Revista sobre la sociedad del conocimiento*. 1. Consultado el 16 de Enero de 2015 (<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estaella.pdf>)
- Ferreras, E. M. 2008. "Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: la promoción social de noticias" 74-78 en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, Sabés, F. y Verón, J.J.
- Gallir (19-11-14) Menéame blog oficial (mensaje de un blog). Recuperado de <http://blog.meneame.net/>

- García, N. 2012. *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- Geertz, C. 2006 (11a reimp) *La interpretación de las cultura*. Barcelona: Gedisa
- Christakis, N. y Fowler, J. 2010. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus
- Lerman, k. 2007 “User participation in social media: Digg study” *Internatival conference on web intelligence and intelligent agent technology*. Consulta el 07 de enero de 2015 (http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf)
- Martínez, L. 2005. “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red” pp. 269-332 en *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. López, G. España: universidad de valencia.
- Mayans i Planells, J. 2002 a. “Nuevas tecnologías, viejas etnografías (Objetivo y método de la etnografía del ciberespacio)”. *Quaderns de l’Institut Català d’Antropologia* 17-18: 79-97.
- Mayans i Planells, J. 2002 b. *Género Chat: o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Menéame Comunicacions, SL. (2005). Menéame. <https://www.meneame.net/legal>
- Meneses, T ; Cardozo, J. 2014 “La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista de Encuentros* 12: 93.103.
- Orduña-Malea, E. y Ontalba-Ruipérez, J.A. 2008 “Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de Menéame”. *El profesional de la información* 17, 5: 511-518.
- Orduña-Malea, E. y Ontalba-Ruipérez, J-A. 2009. "Propuesta de indicadores métricos para gestores sociales de noticias: análisis de la prensa digital española en Menéame". *Information Research*, 14(3) paper 406. Consultado el 20 de diciembre de 2014 (<http://InformationR.net/ir/14-3/paper406.html>)
- Raad, A. 2004 “Comunidad emocional. Comunidad virtual. Estudio sobre las relaciones mediadas por internet”. *Revista Mad* 10: 43-94
- Osorio, F. 2002. “Propuesta para una Antropología de los Mass Media” *Cinta de moebio: Revista electrónica de epistemología de ciencias sociales* 13: 115-125
- Sandoval, E.A. 2007. “Cibersocioantropología de comunidades virtuales”. *Revista Argentina de Sociología* 9: 64-89.
- Siegel, L. 2008. *El mundo a través de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Urano
- Spitulnik, D. 1993. “Anthropology and mass media. *Annual Reviews Anthropol.* 22: 293-315.
- Turkle, S. 1997. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.