



Doctorado Interuniversitario en Comunicación

TESIS DOCTORAL

Funciones y formas de participación ciudadana en el contexto del periodismo digital y su rol en la configuración de una esfera pública 2.0:

Los espacios de comentarios como espacio público de debate
deliberativo

Functions and forms of citizen participation in the context of digital journalism and its role in shaping the public sphere 2.0: User Comments as public space of deliberative discussion

Jesús Cruz Álvarez

Director:
Juan Carlos Suárez Villegas



Tesis Doctoral.

Título: Funciones y formas de participación ciudadana en el contexto del periodismo digital y su rol en la configuración de una esfera pública 2.0: Los espacios de comentarios como espacio público de debate deliberativo

Title: Functions and forms of citizen participation in the context of digital journalism and its role in shaping the public sphere 2.0: User Comments as public space of deliberative discussion

Autor: Jesús Cruz Álvarez

Programa Interuniversitario en Comunicación

Línea de Investigación: Comunicación Audiovisual, Literatura, Ética y Estética

Departamento: Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política

Director: Juan Carlos Suárez Villegas (Universidad de Sevilla)

Co-Directora: María Luisa Soriano González (Universidad Pablo Olavide)

Resumen

El desarrollo de plataformas y herramientas digitales asociadas a Internet en el contexto de una multiplicidad de procesos de convergencia con impacto en la mayor parte de los ámbitos sociales, ha propiciado un cambio radical en las formas de comunicación de la ciudadanía con su entorno, caracterizadas por la fragmentación e individualización del consumo y la diversificación de la producción de contenidos. La cultura digital resultante, sujeta a una dinámica de cambio constante e imprevisible, adquiere su valor diferencial a partir de la participación del público en procesos donde tradicionalmente su rol había sido secundario o sencillamente inexistente, como es en el caso de la gestión informativa en el marco del periodismo digital.

Habilitados por la rápida innovación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs), los individuos han dejado de ser elementos pasivos que reciben contenidos mediáticos sin posibilidad alguna de interacción, para erigirse como actores con una influencia variable en el proceso de construcción, distribución e interpretación de la noticia. Pueden remitir información de interés, recomendar y filtrar contenidos de acuerdo a intereses concretos, detectar posibles errores en la cobertura mediática o debatir sobre los asuntos planteados por el propio medio; y en cada una de estas actividades se desarrolla una función asociada que otorga un valor adicional a la experiencia informativa colectiva.

El periodismo profesional, si bien ha demostrado cierta cautela hacia el afán participativo de las audiencias, ha implementado no obstante numerosas estrategias y herramientas orientadas a propiciar una amplia participación de los usuarios, incorporando a sus versiones digitales espacios de comentarios, secciones colaborativas o perfiles en redes sociales donde se interactúa y promocionan contenidos.

Esta dimensión participativa de los ciudadanos adquiere una especial trascendencia en lo que se refiere a su implicación en el debate público y los asuntos de interés político, lo que ha auspiciado un creciente interés académico en las posibilidades abiertas por Internet y las herramientas tecnológicas asociadas para la democratización de la sociedad y el alojamiento de una esfera pública 2.0 en las redes digitales.

En la presente tesis, tras contextualizar el fenómeno participativo en el marco de los medios de comunicación digital y su posible vínculo con el concepto de esfera pública definido por el filósofo alemán Jürgen Habermas, se ha estudiado metodológicamente la herramienta participativa más utilizada por los usuarios; los espacios de comentarios. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de dos semanas de duración, en las que se han recabado 3000 comentarios correspondientes a 150 noticias de materia política de las versiones digitales de los diarios generalistas españoles *El País* y *El Mundo*. De igual modo, se ha realizado un cuestionario a 110 usuarios activos de sendos medios con el propósito de conocer las motivaciones y percepción de su participación en los espacios de comentarios.

El objetivo de este estudio metodológico ha sido el de calibrar el componente deliberativo de dichos espacios a partir de diferentes condicionantes para así poder establecer una conexión con los postulados de una hipotética esfera pública digital 2.0., lo cual supondría un salto cualitativo en la investigación sobre democracia y participación ciudadana en los medios de comunicación.

Abstract

The development of digital platforms and tools associated with Internet in the context of a multiplicity of processes of convergence with impact in most areas of society, has led to a radical change in the forms of communication between citizens and their environment, characterized by fragmentation and individualization of consumption and diversification of the production of content. The resulting digital culture, subject to a dynamic of constant and unpredictable change, acquires its differential value from public participation in processes where traditionally its role was secondary or simply nonexistent, as is in the case of the information management in the framework of digital journalism.

Enabled by fast innovation of Information and Communication Technologies (ICTs), individuals are no longer passive elements receiving media content without any possibility of interaction, to establish itself as actors with a variable influence on the construction, distribution and interpretation process of the news. They may submit relevant information, recommend and filter content according to specific interests, alert of possible errors in media coverage or discuss the issues raised by the medium itself; and in each of these activities it develops an associated function that provides additional value to collective informative experience.

Professional journalism, although it has shown some caution towards participatory eagerness of the audiences, it has nevertheless implemented numerous strategies and tools aiming to promote broad participation of users: they have introduced into their digital versions comments areas, collaborative tools sections or profiles in social networks where they interact and promote content.

This participatory dimension of citizens has a particular importance in terms of their involvement in public debate and issues of political interest, which has sponsored a growing academic interest in the possibilities offered by the Internet and the technological tools for the democratization of society and the accommodation of a public sphere 2.0 in digital networks.

In this thesis, after contextualize participatory phenomenon in the context of digital media and its possible link with the concept of public sphere defined by the German philosopher Jurgen Habermas, it has methodically studied the most commonly used user's participatory tool; Comment areas. To this end, it has conducted a content analysis of two weeks, during what have been collected 3000 comments on 150 news about politics from the digital versions of generalist spanish newspapers *El Pais* and *El Mundo*. Similarly, it has made a questionnaire to 110 active members of respective media in order to understand the motivations and perceptions of their participation in the spaces of comments.

The aim of this methodological study was to calibrate the deliberative component of these spaces from different conditions in order to establish a connection with the postulates of a hypothetical digital public sphere or 2.0.

Agradecimientos

*A Cristina, por tener a un investigador en casa a tiempo completo
y no quejarse demasiado.
Sin ti jamás hubiera tenido la serenidad necesaria para llevarlo a cabo*

*A Juan Carlos, por hacerme verlo todo más claro y convencerme de que podía
sacar adelante esta tesis*

*A mi familia, por darme la educación y la perseverancia suficientes
para acometer este trabajo*

A todos y todas que, de algún modo u otro, han impedido que perdiera la cabeza

Índice

Introducción **13-23**

Objetivos e hipótesis **24-28**

Estructura Investigación **29- 32**

Capítulo 1: Esfera Pública y Democracia 33-73

1.1. Modelos de Democracia y Opinión Pública **33-39**

1.2 Esfera Pública y Democracia Deliberativa **40-46**

1.3 Orígenes y evolución del concepto de esfera pública **46-51**

1.4 Críticas al modelo de Habermas **51-53**

1.5 La refeudalización de la esfera pública **53-57**

1.6 La prensa y la nueva sociedad de masas **57-64**

1.7 Capital cultural y opinion pública contemporánea **64-70**

1.8 Modelos de democracia participativa **71-73**

Capítulo 2: Hacia una esfera pública 2.0 74-125

2.1 Orígenes y características de Internet **75-80**

2.2 La Sociedad-Red **80-85**

2.3 Cultura analógica vs cultura digital **85-109**

2.3.1 Convergencia Cultural **86-92**

2.3.1.1 Convergencia mediática **87-88**

2.3.1.2. Cultura participativa **89**

2.3.1.3. Inteligencia colectiva **89-90**

2.3.1.4. La comunicación líquida **91-92**

2.3.2 Convergencia espacial **93-97**

2.3.3. Convergencia económica **97-101**

2.3.4. Convergencia Política **101-109**

2.3.4.1 Política y poder mediático **102-105**

2.3.4.2 Redes y democracia relacional **105- 109**

2.4 ¿Hacia una esfera pública 2.0? **110- 125**

2.4.1 Implicaciones positivas y negativas de Internet **111-118**

2.4.2 Ciberoptimistas **118-120**

2.4.3. Ciberpesimistas **121-122**

2.4.4. Acotando el debate **123- 125**

Capítulo 3: Impacto del proceso de digitalización en la profesión periodística 126-142

3.1 Del papel a la Red **126-128**

3.2 Principales características de la digitalización **128-133**

3.3. El periodismo com proceso **133-135**

3.4 Periodismo de medios sociales **135- 137**

3.5 El cambio de perfil del periodista **137- 139**

3.6 El mito digital **139- 142**

Capítulo 4: Modos de participación de los usuarios en los medios digitales 143-221

4.1 Acerca del concepto de Participación **143- 148**

4.2 Audiencias y participación **149-158**

4.2.1. Audiencias de masas **149-153**

4.2.2. Audiencia digital **153-158**

4.3 Modelos de periodismo profesional según su relación con la audiencia **158- 207**

4.3.1 Periodismo tradicional **160- 162**

4.3.2 Periodismo Público **163-165**

4.3.3. Periodismo interactivo **165-169**

4.3.4 Periodismo ciudadano **169- 176**

4.3.4.1 Periodismo ciudadano en redes sociales **171-173**

4.3.4.2 Periodismo ciudadanos en blogs **173- 176**

4.3.5 Periodismo participativo **176**

4.3.5.1 Funciones del Periodismo participativo **176-207**

4.3.5.1.1 Función de vigilancia del poder **180- 184**

4.3.5.1.2 Función de verificación **184- 187**

4.3.5.1.2.1 Las redes sociales como verificadores **186-187**

4.3.5.1.3 Función de testimonio **187- 193**

4.3.5.1.4 Función de activismo social **193-197**

4.3.5.1.5 Función de filtro colectivo **197-200**

4.3.5.1.6 Función de gestión de comunidades **200-206**

4.3.5.1.7 Función de autoexpresión **206- 207**

4.4. Formas de participación ciudadana en el proceso informativo digital **208- 221**

4.4.1 Participación ciudadana en la recolección de información **210- 212**

4.4.2 Participación ciudadana en la selección de la información **213-215**

4.4.3 Participación ciudadana en la edición informativa **215- 217**

4.4.4 Participación ciudadana en publicación de contenidos **217-219**

4.4.5 Participación ciudadana en la etapa interpretativa **219- 221**

Capítulo 5. Dilemas éticos de la participación en el Periodismo digital 222-243

5.1 Problemas éticos de la participación ciudadana en la recolección de información **227- 228**

5.1.1 Problemas éticos de la participación ciudadana en la selección de información **229-230**

5.1.2 Dimensiones éticas de la participación de los ciudadanos en la edición informativa **230- 231**

5.1.3 Dimensiones éticas de la participación ciudadana en la publicación de contenidos **231**

5.1.4 Dimensiones éticas de la participación ciudadana en la interpretación de la información **231- 233**

5.2 Problemas éticos en el uso de redes sociales por los periodistas **233-243**

5.2.1 Guías editoriales para el uso de redes sociales **238- 243**

Capítulo 6: Los espacios de comentarios como herramienta de participación política 244- 268

- 6.1 Participación en los espacios de comentarios **245- 247**
- 6.2. Los espacios de comentarios como herramienta deliberativa **247-250**
- 6.3. Incivismo en los espacios de comentarios **250-256**
- 6.4 La percepción de los periodistas sobre los espacios de comentarios **256-259**
- 6.5 Motivaciones de los usuarios para participar en los espacios de comentarios **259-262**
- 6.6 Moderación de comentarios **262-268**
 - 6.6.1. Política de moderación de comentarios de medios españoles **262-268**

Capítulo 7: Investigación metodológica en torno a los espacios de comentarios de los medios digitales elpais.com y elmundo.es 269-348

- 7.1 Análisis de Contenido **269-289**
 - 7.1.1 Diseño del análisis de contenido **269-272**
 - 7.1.2. Características de los espacios de comentarios **272-277**
 - 7.1.3 Código de análisis de contenido **277-282**
 - 7.1.4 Resultados del análisis de contenido **282-289**
- 7.2 Cuestionario digital **290-330**
 - 7.2.1. Diseño cuestionario digital **290-295**
 - 7.2.1.1 Estructura del cuestionario **292-295**
 - 7.2.2. Resultados El País **296- 314**
 - 7.2.3. Resultados El Mundo **317- 328**
 - 7.2.4 Comparación de resultados **328- 330**
- 7.3 Discusión **331- 348**

8. Conclusiones finales 349- 366

- 8.1 Participación ciudadana y esfera pública **349- 357**

8.2 Espacios de comentarios y participación política **357- 363**

8.3 Claves para investigaciones futuras **364- 366**

Bibliografía **367- 387**

ANEXO 1: Introducción, Objetivos, Hipótesis y Estructura de la investigación, en español **388- 408**

ANEXO 2. Código de análisis de contenido **409- 411**

ANEXO 3. Cuestionario a usuarios activos **412- 418**

ANEXO 4: Conclusiones de la tesis en español **419- 436**

Sumario de gráficos **437**

Introduction¹

Communication and technology have been, throughout history, two inseparable elements. The modes of generating and transmitting knowledge in different times and societies have been determined by the technological structures that have made them possible. When the invention of the printing press began to expand globally it didn't just modify the way how it spread culture, religion, politics or prices of materials, but also the organization around the different areas of social life.

Technology alters and creates new uses and communication modes of consumption with a radical impact on human reality. However, this is not an agent of independent and unidirectional influence whose mere application triggers a new social setting; it is rather a factor that develops in connection with other elements in a complex feedback process with an uncertain outcome. For example, the rise of mass media in the first half of the twentieth century wouldn't have been possible without the existence of a thriving Western middle class with economic capacity and a key political role within the framework of democracies legitimized by universal suffrage.

On this basis, it is no exaggeration to assert that the impact of the Internet's evolution in recent decades is fundamental to understand the diffuse, liquid nature of the XXI century. Digital technologies associated with the Internet have changed the forms of relationship between individuals and between them and their environment, leading to unprecedented communication practices so far that have affected other social areas. The fact that it is possible to make a video call through a mobile device anywhere in the world has facilitated communication distance between people, both among those who have had to move away from their home and need to keep in touch with their relatives, and among members of international companies that virtually meet every week to discuss major issues of the company.

¹ Las secciones de 'Introducción', 'Objetivos e Hipótesis' y 'Diseño de la investigación' pueden hallarse en el Anexo 1 en español.

Internet is the result of wide technological development, but at the same time, it translates into a global communication revolution that overlaps all dimensions of human existence. You can not break off, therefore, the technological aspect of the social one, and because of the conjunction of both true transcendence emerges. It is not by chance, in fact, it was from the social appropriation of its communicative potential, through forums and other interactive channels, how the Internet evolved from a tool applied to the transmission of data for military purposes in the context of the Cold War, to establish itself as the leading global communications node and backbone of the political, cultural and socio-economic relations of contemporary civilization. Or that a tool like Facebook, created in 2004 to facilitate contact between students from Harvard University, became years later an extensive network of users around the world who use it to communicate with others, to promote their own content, defend social causes, organize protest movements or sell products through advertising. That is, the incorporation of technological developments to social uses is carried out from a permanent process of construction and deconstruction that is the result of interaction between a community of individuals and tools.

If Internet has changed the ways and communication applications at all levels, there is no doubt that journalism has also undergone this process. As a transmission belt between companies and institutional powers, journalism has traditionally been the essential channel of public communication, as well as the space in which large shared symbolic constructions are created. The media offers a particular view of events, an objectified truth, which is transmitted unidirectionally to the audience, which in turn reformulate it according to different criteria and standards.

However, in the model of mass communication, which has remained more or less stable throughout its history, it is not possible to have a direct input of society towards the media. As a result, professionals of this field remain somewhat distant to the concerns and needs of those who consume its contents. It is a pyramidal structure in which the citizen lacks the appropriate way to express their position on an issue except limited contact, such as letters to the editor or messages in answering machines on radio and television channels. It is not weird, therefore, that this kind of massive audience was

characterized as being passive, as their role is limited to the use of information and points of view of those who were responsible for tackling them.

With the advent of information and communication technologies (ICT) in the digital era, the most popular concept linked with these was precisely interactivity. The transition from Web 1.0 to 2.0 marked the beginning of new practices by which it left behind statism of the first websites and favored an active relationship between the digital content and users. These, far from being passive on the other side of the computer, encouraged to communicate with the environment and with others through chat rooms, forums and other ways of contact.

The media soon became aware that this added value of the digital version of their content on the Internet was essential to attract and engage their audiences in a more open and dynamic informative experience, and that this process directly involved participating members to be accountable for their activities. In short, if the media had traditionally exercised its work without big limitations except its own professional conscience, they were now exposed to public evaluation. Errors and possible manipulations of information, which before could only be identified individually by ways like letters to the editor or the Ombudsman, and corrected just after publication, are claimed in the Net collectively and reaching high visibility, forcing the media to manage them effectively. That is, the media has gone from being just an observer to also be observed.

As participation opportunities were increasing and diversifying both in the media framework and outside it, it adopted a more decisive role for the citizens, who not only used their ability to interact with digital contents, but could at the same time create new content and get relevant information from them. First desktop publishing tools like blogs, and later social networks like Facebook or Twitter, have meant a radical change in the conception of the user as a self-sufficient entity, a more independent voice in a polyphonic boundless environment in which countless demonstrations converge from different areas.

The communicative change is, consequently, huge. First, because the public and private spheres mix up into an amorphous space hard to discern. For example, the private discussion between two friends on any political issue may become public if it happens in a social network, as the number of individuals who have access to that conversation and can participate in it, is also higher, although it takes place in the personal space of the network. Second, because it gives people creative power they had never enjoyed before and endow them with a different status at communicative level, to the extent that they not only consume, not being part of a passive and delocalized audience, but also they have become creators, altering the usual flow direction of contents. And finally, because that creativity can have a real influence in a specific context, it results in power. For example, a person who runs a blog about a topic that it discusses in depth can become a reference for its community of readers and even for the society as a whole. This communicative phenomenon, linked to digital technology revolution, has been defined by Manuel Castells (2009) under the label of 'mass-self communication', referring to the individualization of consumption and production of communication.

Applied to the journalistic field, the incorporation of these communication roles to the figure of the citizen in networks has led to practices that have gradually changed the conditions of professional practice and relationship with the audience. And we are not just talking about interaction with content, a survey or evaluating an item, but direct and effective participation in the development of these.

Citizens demand mechanisms through which they can influence the news process, which has an impact on its result, whether in a traditional media or on the Web. Thus, academic works of instant popularity as *We, the Media* of Dan Gillmor (2004), sponsored the notion that the media had lost control of information, which was transmitted in real time and by many non-hegemonic ways. This resulted in two major consequences; on the one hand, the role of gatekeepers traditionally played by journalists, if not suppressed, seemed to be eroded following the emergence of new amateur creators that compete with the media; and secondly, the concept of citizen journalism is expanding, a pseudo-professional mode defined by Bowman and Willis (2003) as the act by which a citizen or

group of them play an active role in the process of collecting, analyzing, publishing or disseminating news and information.

The proliferation of websites based on this practice, caused most media to incorporate in their digital versions sections dedicated to citizens who report on certain issues, especially those of hyperlocal nature, as they have better access. However, these sections were progressively removed, as the citizen journalism websites, that either did not reap the desired social impact, as is the case of Bottup.com in Spain, or could not effectively manage the huge volume of contributions which were often anonymous and difficult to verify, as happened to the South Korean news site Oh my news!, an international emblem called citizen journalism.

Despite the failure of the model, the involvement of citizens in the process of setting up information, far from diminishing, has increased in recent years coinciding with the development of new platforms and systems of collaboration between users and journalists. Participatory journalism is perhaps the conceptual label that has the greatest prevalence currently, as it stands out as the conservation of power status of the professional class when making and controlling the information product, such as the important role of the user in it as different ways of cooperation. Thus, it limited the suspicions of many journalists to the infiltration of citizens in the process of construction of news, checking each of the phases while at the same time housing in the media context the participatory eagerness of the audience.

The forms of participation in the process are numerous and affect different stages, although its prevalence is higher in those corresponding to the collection and interpretation of information. Regarding the first, the spread of mobile devices with Internet access has meant that any citizen can record videos or take pictures of events that he has witnessed and which can later be used by the media with an informative value.

Also, in cases when the journalists' access to a particular place results being complex, the testimony from the field of anonymous citizens is a usual source to cover informatively the event. On the other hand, there has never been such an extensive public debate on the

news and articles published by the media, both in discussion forums enabled by these for this purpose, as in other areas of social interaction where the conversation flows even independently of the media.

The user involvement also extends to other stages of production of news favored by a wide range of technological possibilities that somehow urge participation. In this regard, Hermida (2010) coined the term 'ambient journalism' to refer to the system by which the user is given the ability to collect, communicate, share and consume information constantly and for different purposes being constantly in a state of consciousness alert to the slightest stimulus from the environment.

Naturally, the active participation of audience in the journalistic discourse is also a challenge for the profession. If already moving from analogue to digital scenario has meant a radical change in different facets of the production routine, the need to collaborate with citizens and to adopt new practices to meet this requirement, added more complexity to the work of the journalist, for which, moreover, there are no clear guidelines. Journalism has codes of ethics that have remained more or less unchanged since its professionalization and that appeal to values such as accuracy in the news coverage, independence or objectivity.

While these values continue to be fully worth today, there is no doubt that the mechanisms and measures for its implementation have changed so evidently in the last decade with the advent of digital tools. They do not apply, for example, the same procedures for the treatment of a physical information source than for a source found on a social network, as it is not the same verification process for an analog photograph than a digital one, which could have been manipulated by different programs. Similarly, many ethical dilemmas arise when audiences send information to the newsrooms, participate in comment areas or question journalists on social networks. For all this there are no established professional codes of behavior that have adapted to a dynamic, open and flatter environment that demands another kind of attitude and diligence to provide quality information.

Regardless of these ethical dilemmas, the positive consideration of citizen participation in the digital journalistic discourses seems to be a fact widely shared by both users involved and by the professionals themselves. It is true that the traditional media has lost the hegemony of the informative truth that gave them the exclusive position of authority, and that low levels of trust among the public, caused in part by political alignments and a certain indifference to the issues of social concern, have created doubts about the future of professional journalism. However, never before has so much information been consumed nor so much expectation been aroused by political or economic issues.

These days, digital versions of media bring together millions of users who remain attentive to the news through mobile devices with access to the Internet. And this, among other reasons, is due to the integration achieved by other digital tools that are based on the active participation of citizens. For example, the media has adopted social networking as an essential strategic element applied to different functions; generate more traffic, facilitate social conversation, access to sources of information ...; because without those they are left out of a social phenomenon that connects a different way of relating to the environment.

The majority of citizens, especially the ones that use the Internet, is not interested in an elite of individuals giving them a particular version of reality, but wants to help build that reality. And they want to do it using new forms of social communication enabled by technology through which it is transmitted in different ways to generate and disseminate knowledge. The involvement of citizens can only be understood as an attempt to influence at all levels, that their engagement is valuable, transcendent. Hence, this trend has been perceived by academic research as an encouraging element in its relationship to democracy and the setting of a public sphere to support it.

Actually, democracy is based on the idea of citizen participation, an enlightened citizenry who seeks information criteria to form their opinion and achieve majority consensus that legitimate political action. To do so, it required interaction spaces where critical and deliberative activity takes place, and a number of requirements, such as equal access, mutual respect and the quality of debate, to endorse the result manifested through public

opinion. This, at last, is the decisive element in the counterweight system which houses every democracy between political power and the people it governs, the intermediate body that urges the first to adopt the measures required by the second, according to precepts of popular sovereignty. However, for the process to be balanced, public opinion must express the true feelings of the citizens it represents and not become a vague representation of the interests of a minority.

In this respect, the media has traditionally held the role of establishing the public space in which to settle social problems, the agora where to stage the confrontation of positions. Nevertheless, how to fulfill this purpose if its openness to the participation of the citizens themselves is almost null and relationships with power, by contrast, fluid?

The German philosopher Jürgen Habermas found in the historical period that included liberal political revolutions in Britain, France and the United States of the seventeenth and eighteenth centuries, a good example of the correspondence between the public discussions of political nature held in coffee houses and literary salons by, for the most part, the bourgeoisie, and the journalist activity of newspapers representing different factions in contention. The function of these newspapers was to be the soundbox of speeches and conversations taking place there, in order to reach a greater number of people and that the theme of the dialogue was socially shared. Hence Habermas illustrates the normative model of public sphere in this historic event, and that the assumption that journalism is an essential tool for any democratic regime has been part of the ideology of the profession since.

However, the subsequent rise of the party press and the rise of mass media in the second half of the nineteenth century, removed the conditions which the model was based on, leading to a widening gap between journalism, gradually professionalized, and issues of political interest, resulting in turn in the absence of feedback between respective institutions. In fact, the press first and new mass media radio and television later, staged an effort to align its contents with the purposes of the respective national governments, especially in times of great political significance as the two world wars, where the propaganda issued to control the feelings of the population was more evident.

Aroused mistrust of media in society then urged the adoption of new measures to counteract this perception, with initiatives such as public journalism, an attempt to bring their reporting to the real concerns of citizens that is considered the precursor of participatory journalism; or appeal to objectivity as an indispensable element in the treatment of news. However, the gap between the society and the media remained unchanged to the extent that the direction of information flow continued travelling in one direction and feedback mechanisms remained limited.

The integration of digital tools for interaction and participation in the online versions of the media, within a broader communicative phenomenon developed on the Internet, has fueled the academic debate about the possibilities this new reality can open regarding the democratization of information and the enhancement of a genuine public debate that meets the minimum requirements to discuss the configuration of an effective public sphere, according to the conceptualization of Habermas.

In the study by Borger et al. (2013) on the scientific contributions on the digital participatory journalism, a large majority agrees that the new technologies associated with this practice cover the democratization potential of society and journalism. This notion is based on a widespread technological optimism and ability to structure more direct social relations, through which a number of virtues are activated that are associated to a rejuvenated public service journalism. As Jay Rosen points out, these virtues are those of:

“(1) empowering ordinary people by enabling them to express their views on public affairs and shape the news agenda; (2) motivating ordinary people to get involved in public deliberations of important issues, which is an elaboration on Habermas’ (1989) ideal of the public sphere; (3) helping public deliberation in search of solutions to societal problems; and (4) fostering people’s understanding of public issues² (Rosen 1999).

To the extent that citizens have the ability to influence the process of building the news from different participatory mechanisms, the directionality of information flow is altered,

there are new issues and a closer debate evolves about matters of social importance. Audiences, traditionally overlooked by studies in journalism except regarding the effects of the messages in them, are no longer the last stage of the media process. Either in media or beyond, the product is answered, completed, discussed, criticized or ratified by a community of individuals who live the informative experience differently, in which sharing views, argument or unburden publicly acquires a social highlight value. Besides impacting the way of conceiving the practice of journalism and the relationship established between the audience and the professional class, this participative effort encourages a more democratic consideration of the processes developed around the media, which would be closer public spaces of confluence in which to settle the issues of general interest.

In this regard, (Singer and Ashman 2009; Örnebring 2008, Hermida and Thurman 2008) the comments areas at the end of the media articles where users are allowed to express their personal opinions, interact with others users or ask questions on a particular topic that shows the body of the news item, have received much attention. This tool, which was implemented early by the media as a way to unify and organize the participation of users in public forums and chats, is the main way of feedback from the public to the newsroom. However, perhaps the most interesting thing about their democratic potential is its role hosting a collective debate, somehow, it can be considered as a kind of reissue of political discussions developed in the literary salons and coffee houses in eighteenth century, but now on a digital platforms.

While it is true that assimilation raises many questions (Anderson et al, 2013; Canter, 2013; Lee, 2012; Hlavach, 2011), given that all contributions made by users in the comment areas cannot be cataloged as valid by the standards of a democratic dialogue and the existence of anti-social behavior is a fact, it is equally true that these spaces have fostered a spirit of criticism and concern about political issues that previously could not be between a heterogeneous group of anonymous individuals without geographical links, and that they want to discuss to satisfy the desire to participate and be part of a community.

The significance of this thesis is linked precisely to the contextualization of this public debate hosted on digital media and its relationship with studies on participatory democracy and public sphere. Meanwhile, the originality of the methodological approach of the research is that the object of study is the user who participates in the digital environment, rather than the journalist and his professional perspective of the phenomenon, just as has been usual in past studies on participatory formulas in the digital media system. Through the particular user's vision, it aims to achieve a greater degree of understanding of the motivations, expectations and opinions on the act of comment news and, consequently, of participatory activity.

Objectives and Hypotheses

To address in an accurate way all the issues raised above, it has established a number of objectives that will shape the direction of this research. These are based on previous assumptions and hypotheses that shall be contrasted in the conclusions of the thesis.

First, we have identified two main objectives that bring together the core of the research:

Main objective A: To investigate the relationship between citizen participation developed through the tools enabled by digital media and configuration of a public sphere as a place of democratic confluence.

Main objective B: Calibrate the deliberative component of social debate hosted in the comments area of digital media, to find a hypothetical link with a digital public sphere.

Similarly, associated with each of the main objectives, it has been detailed below secondary purposes intended to complement the results of investigation:

Secondary objective A.1: Contextualizing the theoretical debate about the possibility of dialogic construction of knowledge in a representative democracy, versus the formal nature of the concept of representative democracy.

Secondary Objective A.2: To address the concept of the public sphere, its historical dimension, the conditions it is based on and opportunities raised by logic network.

Secondary Objective A.3: To analyze the changes in the different structures of contemporary social life from the convergence processes stimulated by the advent of the Internet, and specifically how this has impacted the development of professional journalism.

Secondary Objective A. 4: To study the participatory phenomenon in the context of digital media, examining the roles played in the reporting process, the relationship established between audiences and media, the pathways deployed to conduct such participation at different stages of a news process, and the major ethical dilemmas raised.

Secondary Objective B.1: To know the motivation of users who like to participate in the forums and their perception of their own participatory acts.

Secondary Objective B.2: To analyze the degree of incivility present in the comments areas.

Secondary Objective B.3: To study the involvement of journalists in the social debate developed around the news and the way they treat the contributions of users.

Secondary Objective B.4: To examine whether there are minimum standards for the development of an effective dialogue and discussion between the users community of comments areas.

Finally, it should specify the hypotheses that are intended to corroborate or refute the research carried out:

Hypothesis A.1: Internet has favored the emergence of a plurality of public spheres from the participation of citizens depending on their personal interests.

Hypothesis A.2: The activism of the public on matters of public interest within the media affects the democratization of society.

Hypothesis A.3: Internet has changed the way journalists relate with the environment in their migration to the Web, influenced by the infiltration of users in the information process.

Hypothesis A.4: Digital communication tools have enabled the empowerment of users in their relationship with the media.

Hypothesis B.1: Comment areas create a public opinion on the issues raised in the news items and promote social debate.

Hypothesis B.2: Users use comments areas to express their personal opinions

Hypotehsis B.3: In comment areas the uncivil and not reasoned contributions are not a majority.

Hypothesis B.4: Journalists do not participate in the debate in the comment areas.

Hypothesis B.5: Comment areas favor the formation of a community of users who look after the proper functioning of dialogue.

Following is attached a conceptual map with all objectives, primary and secondary, and assumptions in order to clarify the relationship between them.

Tabla 1

MAIN OBJECTIVES	SECONDARY OBJECTIVES	HYPOTHESES
A: To investigate the relationship between citizen participation developed	A.1: Contextualizing the theoretical debate about the possibility of dialogic	A.1: Internet has favored the emergence of a plurality of public spheres from the participation of

<p>through the tools enabled by digital media and configuration of a public sphere as a place of democratic confluence.</p>	<p>construction of knowledge in a representative democracy, versus the formal nature of the concept of representative democracy</p>	<p>citizens depending on their personal interests.</p>
	<p>A.2: To address the concept of the public sphere, its historical dimension, the conditions it is based on and opportunities raised by logic network.</p>	<p>A.2: The activism of the public on matters of public interest within the media affects the democratization of society.</p>
	<p>A.3: To analyze the changes in the different structures of contemporary social life from the convergence processes stimulated by the advent of the Internet, and specifically how this has impacted the development of professional journalism.</p>	<p>A.3: Internet has changed the way journalists relate with the environment in their migration to the Web, influenced by the infiltration of users in the information process</p>
	<p>A. 4: To study the participatory phenomenon in the context of digital media, examining the roles played in the reporting process, the relationship established between audiences and media, the pathways deployed to conduct such participation at different stages</p>	<p>A.4: Digital communication tools have enabled the empowerment of users in their relationship with the media.</p>

	of a news process, and the major ethical dilemmas raised	
B: Calibrate the deliberative component of social debate hosted in the comments area of digital media, to find a hypothetical link with a digital public sphere.	B.1: To know the motivation of users who like to participate in the forums and their perception of their own participatory acts.	B.1: Comment areas create a public opinion on the issues raised in the news items and promote social debate.
	B.2: To analyze the degree of incivility present in the comments areas.	B.2 Users use comments areas to express their personal opinions
	B.3: To study the involvement of journalists in the social debate developed around the news and the way they treat the contributions of users.	B.3: In comment areas the uncivil and not reasoned contributions are not a majority.
	B.4: To examine whether there are minimum standards for the development of an effective dialogue and discussion between the users community of comments areas.	B.4: Journalists do not participate in the debate in the comment areas.
		B.5: Comment areas favor the formation of a community of users who look after the proper functioning of dialogue.

Research design

To achieve these objectives, we have chosen to structure the thesis into seven chapters or thematic areas. Most of the chapters provide a theoretical perspective of the objectives of study covered, except in the chapter 7 where empirical research is developed from quantitative methodology outlined. Next we take a brief tour of the main issues addressed in this thesis.

Chapter 1 introduces the relationship between democracy and the public sphere by the work of German philosopher Jurgen Habermas, who set as a prerequisite for the existence of the first, enabling a kind of forum for deliberation that will bring together the various strands of public opinion that legitimize the institutional political action. To do this, it delves into the concept of public sphere tracing their origins and historical examples that illustrate in practice its rule as well as the evolution that has taken place until now. Habermas himself detects a number of mismatches between the conditions that must prevail for the effective functioning of the public sphere by the action of what he identifies as a refeudalization of public opinion that hampers the potential, however, it finds itself in the pre-revolutionary atmosphere of Britain and France in the seventeenth and eighteenth centuries.

The process of refeudalization extends with the advent of mass society and modes of communication associated with it and led by the commercial press first, and later by radio and television. The mass media shapes public opinion, sometimes in connivance with political power from the propaganda, which tends to lead to a disaffection of the citizens towards public issues, reducing levels of cultural capital and political activity. Without these, the role of counterweight society loses to institutional politics within the framework of representative democracy. Similarly, this chapter includes the criticism of other authors about Habermas' concept of public sphere.

In Chapter 2, we continue exploring the relation between democracy and the public sphere, although it is contextualized in the environment emerged with the expansion of the Internet and new digital communication tools. First, the origins and development of

the network are contextualized, its main characteristics and the impact triggered in shaping the social organization from the different processes of economic, political, cultural convergence... In order to limit the phenomenon conceptually, the term coined by Manuel Castells as Network Society, which he defines as "the resulting social structure of the interaction between social organization, social change and technological paradigm built around digital technologies of information and communication "(Castells, 2006: 27). The result of this social structure results in a digital culture that distances itself from the elements of analog culture. This culture is subject to a process of constant change and difficult to predict whose main differential value is citizen participation at different levels

This incorporation of citizens to areas where traditionally its role was secondary or merely residual, acquires great significance in terms of their involvement in public debate and issues of political interest from adopting a more decisive role in the communication sphere, using digital tools that enable them as independent voices. This fact has led to a growing academic interest in the possibilities offered by Internet and Information Communication Technologies (ICTs), linking citizen participation with the democratization of society and therefore the accommodation of a public sphere 2.0 on digital networks. In this chapter there are various theoretical positions on the issue, ranking among the openly optimistic and those that highlight the possible negative effects, and they are summarized as the key elements to structure the argument in the further research.

In Chapter 3 changes developed in the last two decades in journalism from the process of digitization and convergence are introduced, which influences institutional, technological, organizational and cultural level. Journalism becomes an open process in which audience participation, the speed of the processes, narrative multimedia and flexibility of consumption have an effect. To the extent that the media becomes the center of social conversation, as citizens are able to participate in it, they are forced to adopt new practices that result in greater feedback with their environment. The profile of the journalist also changes, and not only adheres to the newsroom work, but to the overall management of interacting communities that demand a different role of the media in its relationship with society. However, part of academic research finds that digitization has

not changed in such a transcendent way journalistic practices and optimism carried by the same researchers, journalists and citizens is exaggerated. This chapter serves as a hinge between the theoretical contextualization on the relationship between democracy and public sphere on the Internet, and participatory dynamics developed in the digital journalistic field that are to be discussed in the next chapter and that form the basis of the assumptions under which this relationship is based on, that is, the involvement of the audience in the digital public discussion has a positive impact in setting up a real public sphere and, therefore, in the settlement of democracy.

Thus, Chapter 4 delves into the participatory phenomenon in its relationship with the journalistic discourses. Note that digital technologies allow citizens to communicate in a wide range of ways beyond the journalistic field possibilities, however, this research focuses on how these relate to the media and the effects that this participation has on news content. Thereby, after defining the concept of participation, a description of the main features of the audiences takes place, in turn divided into two groups; on the one hand those that bind behaviors traditionally associated with audiences of mass media, marked by a certain passivity and barely mechanisms to replicate, complete or discuss media content; and other kind of audiences arising from the digitization process, to which there is a presupposed degree of activity and greater commitment to information process. Subsequently, a classification of the different models of journalism according to the degree of collaboration with audiences is established. Traditional journalism would have the lower ratio with these; public journalism, despite its foundations, neither has efficient mechanisms for them; interactive journalism, although it takes place in the digital environment does not involve user empowerment; citizen journalism, as it does not develop in the professional context, the mere cataloging as journalism would be questioned; and finally participatory journalism, the model used in this thesis to illustrate collaboration between respective agencies and attributed to a number of beneficial functions for both the profession and society as a whole, such as monitoring power, self-expression, or being a collective filter contained in a context marked by information overload. Finally, the chapter describes the various forms of participation by users in the different stages of construction of the news.

Chapter 5, meanwhile, offers an approach to the main ethical dilemmas raised by the journalistic profession as a result of the changes brought by digitization and the incorporation of citizens to the information process. As the channels to access information change, journalists should adapt to the new reality by implementing practices that contribute to safeguarding the values inherent to the profession, particularly in emerging areas such as social networking.

Chapter 6 discusses in depth the participatory tools that structure the empirical research of the thesis. The comments area enabled by the media at the end of each story represents a meeting place for public debate that extends the reach of the interpretive phase of the story and allows closer contact between the views of users and the media environment. Similarly, the comments area can also be seen as a tool for political participation that would enable a kind of reissue of a public sphere lodged on the Internet based on equal access of all citizens to debate and its commitment to matters of general interest. In this chapter, the main motivations of users to participate in these forums, major problems for its good performance, such as anonymity or uncivil nature of some participants, the perception of journalists, moderation tools or deliberative possibilities and its impact on the public debate are addressed.

Chapter 7 brings together the empirical research of the thesis. First, the methodological design of the two tools used: in the first place the analysis content of comments collected for two weeks about the municipal and regional elections in May 2015 in *elmundo.es* and *elpais.com*, and secondly the semi-structured questionnaire made to active members of the two media. The results are then displayed and interpreted to draw preliminary conclusions.

Finally, in chapter 8 the conclusions drawn in the thesis from the literature and empirical work performed are presented.

CAPITULO 1: ESFERA PÚBLICA Y DEMOCRACIA

La democracia es una forma de gobierno cuya titularidad de poder descansa en el conjunto de ciudadanos de un Estado. Por lo tanto, los mecanismos mediante los cuales dicha ciudadanía ejerce su autoridad, de modo directo o indirecto, son la base para analizar a qué tipo de democracia nos enfrentamos, cuáles son sus debilidades, en qué ideales se inspira. A este respecto, las formas de comunicación social desplegadas para poner en relación a los distintos agentes con un rol activo en el balanceo de fuerzas donde se dirimen los asuntos de interés general, adquieren una dimensión trascendental en la configuración democrática, pues de ellas dependerá la legitimidad de todo el proceso.

El filósofo alemán Jürgen Habermas, a quien utilizaremos en el presente capítulo como referencia para vertebrar el tema, denomina a ese espacio de intersección comunicativa entre agentes sociales (ciudadanos, instituciones políticas, poderes económicos, etc.) como esfera pública, y la inviste con una serie de atribuciones que de algún modo certifican su buen funcionamiento en la tarea de albergar un diálogo orientado a la consecución de un consenso para la acción política. A continuación, nos detendremos en esos requisitos que nos servirán como base para una posterior traslación del modelo a la actualidad, aplicado concretamente al ámbito periodístico digital, y analizaremos algunas de las razones por las que nos se han visto cumplidos con anterioridad. No obstante, nuestro primer objetivo es abordar, en sus distintas modalidades, la relación indisoluble entre democracia y la comunicación social desarrollada entre diferentes instancias que fructifica en el concepto de opinión pública, ya que de esta se derivará uno u otro modelo de organización social, ya sea democrático o no.

1.1 Modelos de Democracia y Opinión Pública

A grandes rasgos y con el afán de centrar el objeto de estudio, podemos aseverar que, en tanto gobierno de la mayoría de individuos que integran una sociedad, el concepto de democracia halla una de sus bases filosóficas en la comunicación política entre ciudadanos. Y el principal propósito de esta es alcanzar un consenso colectivo en el

establecimiento de un conjunto de reglas y conductas sociales para una convivencia armónica y respetuosa con los derechos fundamentales reconocidos a los individuos, los cuales actúan de límite incluso frente a las decisiones mayoritarias. En su aplicación práctica, la democracia se instituye como modalidad de gobierno y organización del Estado a partir de una serie de mecanismos legales que canalizan la opinión de la mayoría. No obstante, para la generación de esa opinión pública que inspira la actividad política del Estado, sigue siendo imprescindible la comunicación pública como herramienta de deliberación y resolución de juicios comunes en el marco de un espacio compartido de interacción que aglutine en igualdad a la ciudadanía en su conjunto.

Según el grado de importancia atribuido a este componente deliberativo es posible distinguir dos grandes modelos de democracia; la representativa y la directa. Respecto al primer modelo, la actividad gubernamental recae en un número determinado de representantes políticos elegidos por la ciudadanía mediante procedimientos electorales periódicos dispuestos en el ordenamiento jurídico de cada país. Por su parte, en la democracia directa el conjunto de los ciudadanos participan de forma activa en la administración y gestión de los asuntos públicos. Este último tendría su base en el modelo de la democracia ateniense, en el que los ciudadanos de la polis se congregaban en el ágora y adoptaban las decisiones políticas en asamblea.

El modelo representativo ha sido el hegemónico desde la instauración de las primeras naciones democráticas tras las revoluciones liberales del siglo XVIII, en la medida en que, si bien todos los ciudadanos deben estar representados, no todos podrían ser representantes. Dado el elevado volumen de población en los estados modernos y la consecuente dificultad de albergar un debate real entre sus integrantes, la participación directa de la sociedad en los asuntos políticos ha sido argumentada como materialmente imposible.

No obstante, este modelo no está exento de problemas derivados del desplazamiento hacia los representantes políticos del poder de decisión de la mayoría de asuntos públicos que conciernen al cuerpo social. Y es que, si bien la representatividad se funda en la existencia de mecanismos de democracia directa, como la elección por voto de dichos

representantes, en la práctica, la incidencia de la ciudadanía en la toma de decisiones es limitada, y por tanto, la legitimidad del sistema, cuestionable.

De acuerdo con Dahl (1982), se presuponen seis elementos fundamentales para el correcto funcionamiento de una democracia representativa a gran escala: unos cargos públicos electos por la ciudadanía que gestionan las tareas de administración del Estado; unas elecciones libres, imparciales y frecuentes, de manera que los ciudadanos tengan la posibilidad de manifestar su posición a través de formaciones políticas concretas; la libertad de expresión de la ciudadanía; el acceso a fuentes alternativas de información, una condición derivada de la anterior mediante la que se pretende evitar la preponderancia de corrientes de opinión e imágenes de la realidad determinadas; una autonomía real de la sociedad civil a partir de la configuración de un tejido asociativo desde el que se ejerza un papel de contrabalanza con los representantes políticos; y una ciudadanía inclusiva cimentada en la condición de igualdad de los ciudadanos para participar en la vida política de su nación.

Ante estos condicionantes, el propio Dahl cataloga a la democracia de utópica en la medida en que presupone que todos los ciudadanos cuentan con ideales democráticos que los instan a participar activamente en la gestión de los asuntos públicos, y que, de hecho, suponen la condición necesaria para la mayor parte de los requisitos descritos anteriormente. No obstante, este presupuesto es cuanto menos objetable en las democracias modernas, en las que la distancia entre gobernantes y gobernados se ahonda al ritmo que crece la desafección hacia la política y el desinterés por lo público.

Según Schumpeter (1952), esto es consecuencia de la ausencia de flexibilidad de la mayoría de ciudadanos, de su incapacidad para participar en la toma de decisiones, quedando así emplazados a una cita electoral celebrada periódicamente. Por ello es precisa la representación política. En su modelo de 'democracia elitista competitivo', Schumpeter invierte exclusivamente a las élites políticas como protagonistas de la vida política en una suerte de competición por conseguir el favor de los votantes en un mercado de opciones plurales como un mero instrumento de legitimación de un régimen plutocrático. La democracia sería por tanto sólo un medio, un procedimiento, para elegir gobiernos y legitimar las decisiones de las élites.

Giovanni Sartori (1998), por su parte, matiza esta posición justificando la democracia representativa por la cantidad de temas de trascendencia pública que deben ser tratados de forma permanente en todos los ámbitos, requiriendo por tanto una dedicación para la que el ciudadano medio no está capacitado, tanto por falta de competencia como por la falta de tiempo para desempeñar dichas funciones. Es decir, la gestión de la *res publica* quedaría asignada a una clase política profesionalizada que estaría habilitada por la disponibilidad de información acerca de los temas a tratar y del tiempo para dedicarse a los mismos.

Otros teóricos, sin embargo, explican el distanciamiento patente entre gobernantes y gobernados en el marco del sistema representativo, como consecuencia del desplazamiento del ciudadano hacia una posición irrelevante en la adopción de decisiones políticas. Esta falta de poder efectivo en asuntos concretos provocaría una desvinculación de la ciudadanía respecto a lo público, que sería acaparado por la clase política y los grupos de presión o lobbies situados en torno a esta. Para revertir esta circunstancia, a partir de la década de los años 60, en plena efervescencia del movimiento contracultural en Estados Unidos y parte de Europa, surgió una corriente de pensamiento que reclamaba una incorporación de la ciudadanía a la arena política a partir de mecanismos de participación que fuesen más allá de las urnas, combinando algunos de los preceptos del modelo de democracia representativa con prácticas propias de la democracia directa, como podría ser el referéndum. Pensadores como Pateman, MacPherson, Barber o el propio Habermas fueron los representantes de esta corriente que recuperaba un debate con raíces más profundas.

De hecho, en la década de los años 20, un periodo de gran agitación intelectual tras el desenlace de la I Guerra Mundial, Walter Lippmann y John Dewey mantuvieron un intenso debate a partir de la publicación de la obra más importante del primero en 1922, *Opinión Pública*, a la que respondería Dewey con su libro de 1927 *La Opinión Pública y sus problemas*.

Lippmann sostenía que los hechos sociales y políticos que determinan nuestro destino colectivo están más allá del alcance de la experiencia y competencia de los ciudadanos. La opinión pública no es más que una acumulación de imágenes o mapas del mundo

configurados a partir de los mensajes recibidos desde los medios de comunicación de masas, quienes se encargaban de moldear una conciencia política artificial de acuerdo a los intereses de las élites políticas y económicas. Estos medios estaban, asimismo, incapacitados para constituirse como un auténtico espacio de deliberación política, una herramienta de conocimiento profundo de la realidad. Según la metáfora utilizada por Lippmann (1922), el ciudadano medio era como un espectador sordo sentado en la última fila de un evento deportivo: No sabe lo que está pasando, por qué está pasando, qué debería pasar; vive en un mundo que no puede ver, que no entiende y que es incapaz de dirigir.

Esta visión, que la asimila a su vez al mito de la caverna de Platón, parte de la asunción del ciudadano como espectador, pasivo e irracional, al que niega su competencia para participar de modo continuado en la gestión del ámbito político, que quedaría redistribuido en manos de una élite intelectual y la propia clase política. Por tanto, la base de la proposición de Lippman radica en el problema del conocimiento ante la complejidad del entorno, que inhabilita al ciudadano medio para gobernar popularmente.

En contrapartida, Dewey (1927), si bien reconoce la complejidad inherente y creciente de las sociedades modernas, argumenta que el individuo no se enfrenta a dicha complejidad de forma aislada, sino colectivamente. Dewey no inviste al ciudadano de una omncompetencia radical, por el contrario introduce el concepto de la construcción participativa o dialógica del conocimiento basándose en el carácter activo del ciudadano, en su competencia democrática, que consiste en la habilidad de usar el conocimiento social de forma inteligente o en la habilidad de juzgar el conocimiento generado por otros sobre intereses comunes. Desde esta perspectiva, la democracia no se entiende tan sólo como fin, sino como un proceso en el que participan diferentes actores interrelacionados.

La perspectiva de Dewey se corresponde con una concepción de la opinión pública constructiva y participativa, fruto del diálogo entre sujetos y vertebrada por una dimensión pedagógica. La definición al respecto de Chambers (1995), está sujeta al siguiente enfoque:

“The rationality of public opinion and will formation in general does not depend on citizens reaching a rational consensus on all issues. A discursively formed public opinion can represent a process of *Bildung* or education in which citizens build better foundations to their opinions through discursive interaction. Through discursive interaction on various issues from who are we? To the best means of securing deficit reduction, citizens become more informed about the issues; they become aware of what others think and feel; they re-evaluate their positions in light of criticism and argument; in short, by defending their opinions with reason their opinions become more reasoned. The result of such interaction is that public opinion and the exercise of democratic responsibility are embedded in reasoned convictions although reasoned convictions do not always need to reflect a consensus on an issue”. (1995: 238-239)

El debate entre Lippman y Dewey cobra una especial trascendencia en cuanto se confrontan dos visiones distintas de la naturaleza humana -el individuo pasivo o activo- y del propio concepto de democracia -como fin y como proceso-, sentando las bases sobre la que girará buena parte de la discusión teórico-práctica en décadas posteriores y hasta la actualidad, ya que del tipo de relación mantenida entre los integrantes de una comunidad y el resto de actores sociales surge un modelo diferente de democracia, como hemos visto en la confrontación entre los modelos representativos y directos.

No en vano, el Estado moderno presupone como principio fundacional y de autoridad la soberanía popular, y esta se expresa a través de la opinión pública. Es al mismo tiempo la premisa, consecuencia y expresión de la democracia al identificarse con la voz viva de la ciudadanía, el punto de confluencia de la mayoría social, que inviste de legitimidad a las instituciones representativas. Naturalmente, la opinión pública, al ser un concepto tan amplio y a su vez difuso, se encuentra sujeto a diversas interpretaciones, relacionadas a su vez con el debate teórico anterior, que la dotan de características dispares que basculan entre su dimensión crítica respecto al ejercicio del poder político y social, lo cual confiere un grado participativo mayor a la ciudadanía que revierte en un tipo de democracia más horizontal, y la mera instancia receptiva o fabricada por los diferentes

agentes sociales, instituciones, medios de comunicación, etc., que parten de una perspectiva pasiva del individuo, sujeto a la manipulación de dichas instancias.

De cualquier modo, como fruto de la interacción entre sistema político, medios de comunicación y ciudadanía, la opinión pública es concebida a modo de contrapeso más o menos efectivo sobre el poder del Estado para así evitar su tiranía. Se trata, al fin y al cabo, de la herramienta utilizada por la ciudadanía para garantizar sus propios derechos y libertades, que han sido confiados a una institución representativa para regir la convivencia social. De acuerdo a la doctrina liberal, la participación del ciudadano en la vida pública a partir de sus derechos políticos no está concebida para gobernar o influir de forma directa en las decisiones políticas, ni actúa ni manda, sino para, por un lado, salvaguardar sus libertades ante un eventual recorte por parte del Estado a través de leyes, decretos y mandatos, y por otro, dirigir el uso de ese poder administrativo en una dirección determinada.

No obstante, para cumplir ese rol de contrapeso, la opinión pública precisa de un espacio de interacción social mediante el que se canalice la acción comunicativa de todos los ciudadanos en su relación con los actores políticos y el resto de sujetos participantes de la sociedad. La opinión pública no surge de forma independiente a estructuras colectivas previas, sino que halla su origen en espacios públicos organizados en el interior de distintas asociaciones, creando un tejido que abarca a la sociedad civil en su conjunto. Para ello es fundamental, entre otros condicionantes, la existencia de un sistema de medios de comunicación imbricado en la sociedad que ejerza la función de área de deliberación y debate del que mane la opinión pública. El filósofo alemán Jürgen Habermas propuso el concepto de esfera pública o publicidad para referirse a ese espacio.

1.2 Esfera pública² y democracia deliberativa

A la hora de abordar en el concepto de esfera pública, es preciso realizar previamente una serie de matizaciones al mismo con el fin de precisar una naturaleza dinámica sujeta a distintos enfoques analíticos. En primer lugar, cabe reseñar el carácter abstracto del concepto, fruto de la observación y reflexión en torno a las relaciones sociales entre individuos e instituciones a lo largo de la historia. Si bien existen realidades concretas señaladas como modelos ilustrativos de las características que definen a la esfera pública, esta no dejar de ser una construcción teórica sujeta a no pocas críticas y aproximaciones antagónicas, al tratar un objeto de estudio tan escurridizo como los espacios de interacción pública entre seres humanos desde una perspectiva histórica y normativa.

En segundo lugar, resulta difícil estudiar la esfera pública como una sola unidad de análisis estanca y uniforme. Tal y como apunta Dahlgren (2005), se trataría más bien de una constelación de espacios sociales de comunicación que permiten la circulación de ideas, información y debates. Es decir, una yuxtaposición de ámbitos y temáticas heterogéneas que se desarrollan de forma atomizada en el tiempo y sujetas a las condiciones particulares de ese momento. Habermas también destaca esa estructura porosa y dinámica de la esfera pública:

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite,

² En esta tesis utilizaremos el término *esfera pública* como traducción al original en alemán *Öffentlichkeit*, que propone por primera vez Jürgen Habermas en la obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Hermann Luchterhand Verlag, 1962. Los traductores españoles de la obra de Habermas han transcrito este concepto con diferentes vocablos; Antonio Doménech apostó por el término *publicidad* (*Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1994), mientras que Manuel Jiménez Redondo lo hizo por *espacio de la opinión pública* (*Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado de derecho en término de teoría del discurso*. Madrid. Trotta, 1998, p. 441, nota aclaratoria del traductor). No obstante, en las obras públicas en inglés por el propio Habermas, este traduce *Öffentlichkeit* como *public sphere*, cuya traducción en español es *esfera pública*, término que aquí utilizaremos predominantemente.

ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. (1998; 440)

Cuando Habermas habla de esfera pública, se refiere al espacio conformado por una extensa amalgama de redes de múltiples públicos solapados y constituidos a través del discurso crítico de individuos, comunidades, asociaciones cívicas, movimientos sociales y medios de comunicación. De igual modo, Habermas también entiende por esfera pública una forma idealizada de razonamiento público.

Por último, cabe establecer una diferencia clara entre esfera pública y espacio público como conceptos no intercambiables, a pesar de que estén íntimamente ligados. Para el surgimiento de una esfera pública operativa es imprescindible el desarrollo pretérito de un espacio público donde se desenvuelva la interacción entre individuos, sin embargo, la existencia de un espacio público no garantiza la conformación de una esfera pública, por la simple razón de que, para que esta tenga efecto, es preciso un intercambio cualitativo de ideas u opiniones sobre asuntos de interés público. No vale simplemente con participar, sino que esta participación sea de calidad.

Como señala Baiocchi, “la participación se refiere únicamente a la implicación y a la presencia de individuos, que afectan los procesos de toma de decisión dentro de un foro o asamblea” (2003, pp.52-74). De ahí la pertinencia de la presente investigación en su afán de dilucidar el alcance cualitativo de la participación ciudadana en el entorno periodístico digital, distinguiendo entre las condiciones formales presentes en el espacio público, como puede ser la existencia de medios de comunicación o canales de información pública, y las condiciones reales de los procesos desarrollados en dicho espacio.

Una vez establecidas las apreciaciones previas, se antoja fundamental postular una definición global de esfera pública tal y como la concibió su articulador, Jürgen

Habermas. Ya en su obra seminal de 1962, Habermas describía la esfera pública como el dominio de nuestra vida social en el que algo cercano a la opinión pública puede originarse por el acceso de todos los ciudadanos. La posibilidad de participación universal de la ciudadanía en relación de igualdad, poniéndose en suspenso por tanto las propias clases sociales, suponía uno de los rasgos fundamentales del concepto pues, no en vano, era la acción comunicativa, así como el intercambio de puntos de vista, del mayor número posible de individuos, o lo que es lo mismo, la sociedad civil en su conjunto, “la que habilitaba la conformación de una opinión pública a través de un proceso racional y de discusión crítica” (Herbst, 1993, p.438).

En años posteriores, Habermas vertebraría una teoría de la acción comunicativa más ambiciosa por la que situaba la capacidad deliberativa y dialógica del público, es decir, de la suma de individuos en un espacio compartido con el afán de tratar asuntos colectivos, como vía para solucionar los principales retos de las sociedades democráticas contemporáneas y actuar como contrapoder de las instituciones políticas. Se trataba, de este modo, de "una esfera que media entre la sociedad y el Estado, en la que el público se organiza como el portador de la opinión pública, conforme con el principio de la esfera pública; ese principio de la información pública que tuvo que ser combatido contra las políticas arcanas de las monarquías y que desde entonces ha hecho posible el control democrático de las actividades del Estado” (Habermas, 1973, 351).

Para albergar a esa esfera pública, Habermas esboza un modelo de democracia deliberativa sustentado sobre tres pilares teóricos fundamentales: su carácter puramente normativo, por el cual la justificación de la legitimidad del sistema constitucional descansa en una serie de procedimientos racionales de discusión pública desarrollados en clave de igualdad y ajenos a cualquier tipo de coerción mediante los que se obtiene, por parte de todos los implicados, un consenso para la resolución de conflictos y toma de decisiones como base formal de la democracia; el reconocimiento de la pluralidad inherente al proceso de configuración de las distintas esferas y contra-esferas públicas, en el que tienen cabida una heterogénea concatenación de perspectivas, modos de vida y opiniones que caracterizan de hecho la naturaleza diversa de las sociedades modernas; y por último la doble legitimación del propio sistema democrático a través de dos vías de

soberanía popular, una de ellas ejercida en las instituciones políticas y legales representativas diseñadas para tal fin, como las elecciones, y otra monitorizada por la esfera pública como fruto discursivo de la sociedad civil, facilitando así un equilibrio que suaviza tanto la acumulación excesiva de poder en los modelos de democracia liberal representativa como las prácticas de democracia directa sostenida por enfoques más radicales.

Habermas inviste al proceso de deliberación de un sustrato filosófico que lo diferencia de otros pensadores contemporáneos al caracterizar el conocimiento humano como falible y, por tanto, sujeto a la reformulación constante a través de la acción comunicativa, de la deliberación. No existen conocimientos absolutos, metafísicos, inmunes al cuestionamiento crítico, aunque ello no niega la búsqueda de que estos aspiren a ser “universales a partir de la negociación entre iguales, de una racionalidad comunicativa que se entiende como la disposición de los sujetos capaces de lenguaje y acción para adquirir y utilizar conocimiento falible” (Habermas 1985: 373). En este proceso, los individuos intercambian conocimientos partiendo de la premisa de que estos pueden ser refutados, ampliados, complementados o contrastados por el resto, lo cual presupone un reconocimiento y respeto recíprocos de los participantes como iguales en la interacción comunicativa. Es decir, el concepto de verdad en el ámbito social residiría en el acuerdo fáctico alcanzado entre participantes, que es a su vez expresivo de presupuestos comunes de la racionalidad humana, que invitan a los individuos a aceptar dichos acuerdos en pos de un beneficio común.

En una vía similar a la emprendida por Dewey, el valor no reside tanto en el resultado como en el proceso y en su carácter normativo. La esfera pública sería consecuencia de una exigencia ética comunicativa por la cual todos los individuos afectados por decisiones políticas y asuntos de trascendencia pública tendrían acceso a la construcción colectiva de soluciones, otorgando legitimidad al sistema en su conjunto. Pues sólo a partir de ese proceso comunicativo se genera la racionalidad necesaria para la superación de problemas y la consecución de consensos.

Esta asunción asume que un régimen democrático integrado por miembros pasivos no es concebible. Si la legitimidad del sistema se alcanza a través de los procedimientos

comunicativos racionales de la sociedad, lo que entendemos por esfera pública, la ausencia de estos se traduce en una desvirtuación de la democracia, aunque la mayoría de los ciudadanos optasen en un momento determinado por una opción política concreta a través del voto. Esta idea enlaza con las teorías de otros académicos, como Carole Pateman, quien asegura que "la teoría de la democracia participativa está constituida alrededor del principio central de que los individuos y sus instituciones no pueden considerarse aisladamente unos de otros. La existencia de instituciones representativas a nivel nacional no es suficiente para que haya democracia" (1970; 42).

Regresaríamos por tanto a la idea de la democracia de dos vías planteada anteriormente, concebida como un sistema de contrapesos entre las instituciones políticas y la esfera pública mediante el que se facilite la interacción entre sendas instancias de forma efectiva. Es decir, los procesos deliberativos alojados en la esfera pública no deben ser concebidos como una mera conversación donde se expresan las inquietudes y deseos de la ciudadanía, sino un mecanismo formal para instar al poder de que esos deseos e inquietudes sean implementados en políticas concretas.

Ahora bien, cabe precisar en primer lugar de qué forma es posible desarrollar esos procesos. Resulta obvio advertir que la deliberación pública, entendida por Delli Carpini et al. (2004) como: "a process through which deliberative democracy occurs, a form of participation anchored by discussion in which citizens can *act* by talking and debating with other citizens" (p. 318), se encuentra sujeta a una serie de condicionantes que garantizan su realización y, por ende, la base para la conformación de una auténtica esfera pública. Dahlberg (2001) recoge y describe hasta seis requisitos relacionados con la comunicación deliberativa que avalan la constitución de esta a partir de la obra de Habermas:

- Exchange and critique of reasoned moral-practical validity claims: Deliberation involves engaging in reciprocal critique of normative positions that are provided with reasons rather than simply asserted.
- Reflexivity: Participants must critically examine their cultural values, assumption and interests, as well as the larger social context.

- Ideal role taking: Participants must attempt to understand the argument from the other's perspective. This requires a commitment to an ongoing dialogue with difference in which interlocutors respectfully listen to each other.
- Sincerity: Each participant must make a sincere effort to provide all information relevant to the particular problem under consideration, including information regarding intentions, interests, needs, and desires.
- Discursive inclusion and equality: Every participant affected by the validity claims under consideration is equally entitled to introduce and question any assertion whatsoever. Inclusion can be limited by inequalities from outside of discourse – by formal or informal restrictions to access. It can also be limited by inequalities within discourse, where some dominate discourse and others struggle to get their voices heard.
- Autonomy from state and economic power: Discourse must be driven by the concerns of publicly-oriented citizens rather than by money or administrative power.” (idem.: p. 623)

En definitiva, la discusión deliberativa consiste, como argumenta Gastil (2008) a partir de la teoría de Habermas, en “an analytic process, the sharing of factual information and personal experience that fosters a deeper understanding of an issue, and a social process in which individuals see themselves as resources and interact with one another in public discourse”(p.19).

Este proceso se inicia con una base informativa sólida sobre el tema en cuestión, identificando los valores y claves fundamentales, a partir de los cuales se proponen una serie de soluciones entre las que se decide la más conveniente tras sopesar las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. En este proceso también es inevitable la incorporación de experiencias personales, valores emocionales, ideas y otros elementos resultantes de la interacción entre los individuos. De hecho, Benjamin Barber (1984) postulaba que el vigor de una democracia no sólo dependía en la resolución deliberativa de problemas, sino en la conversación permanente y en el razonamiento público.

Ahora bien, para la realización de este modelo de comunicación política racional o deliberativa en el marco de la esfera pública, es preciso su conexión con un sistema mediático autorregulado e independiente del entorno social y, concretamente, de los órganos de poder, de manera que sea posible una retroalimentación efectiva entre la sociedad civil y las instituciones de discusión.

Antes de analizar esta circunstancia, realizaremos un breve recorrido histórico por los ejemplos propuestos para ilustrar el concepto de esfera pública y las relaciones entabladas entre los distintos actores sociales y las instancias del poder. La comprensión de este desarrollo del concepto abordado se antoja fundamental para nuestro propósito de explorar la posibilidad de existencia de una esfera pública 2.0

1.3 Orígenes y evolución del concepto de esfera pública

El principal modelo histórico que utilizó Habermas para sentar las bases del concepto de esfera pública se remonta al ágora de la Grecia Clásica, donde los ciudadanos de las polis y ciudades debatían sobre la administración de los asuntos públicos bajo un presupuesto de igualdad. No obstante, la participación de individuos en este proceso se encontraba limitada a una serie de condiciones que establecían su acceso, siendo tan sólo los propietarios masculinos los habilitados para tal función.

Existe, así pues, una delimitación fundamental entre lo público y lo privado, de manera que es esta última esfera la que confiere el estatus de ciudadano y, por tanto, de hombre público *-koyné*. El ámbito político era el foro de la auténtica experiencia humana, mientras que lo doméstico era el terreno de las funciones vitales ordinarias, animales. Tener posesiones, incluido esclavos, significaba estar exento de las tareas propias de la supervivencia humana, englobadas dentro del ámbito privado *-oikos-*, y ser libre para transitar hacia un espacio público donde tomar libremente las decisiones pertinentes para la colectividad. Tan sólo así se consideraba que estaba investido el hombre de la capacidad de deliberar entre iguales sin las interferencias de su dimensión privada, la cual estaba proscrita de la vida pública. Es decir, la democracia griega se basaba en la riqueza

patrimonial de sus ciudadanos en contraposición al resto de individuos; mujeres, esclavos y hombres libres sin propiedades, que quedaban relegados de la toma de decisiones.

Lo público se identificaba con el bien común, y la palabra devenía en vehículo privilegiado, es decir, en acción política, para conseguirlo. Como señala Hannah Arendt (2005, p.53);

“Discurso y acción se consideraban coexistentes e iguales, del mismo rango y de la misma clase, lo que originalmente significó no sólo que la mayor parte de la acción política, hasta donde permanece al margen de la violencia, es realizada con palabras, sino algo más fundamental, o sea, que encontrar las palabras oportunas en el momento oportuno es acción”.

Esta concepción exclusiva de la esfera pública y la ciudadanía tendría su continuación bajo la civilización romana, sin embargo iría remitiendo paulatinamente ante la desintegración de esta y el avance de las estructuras feudales de sociedad desarrolladas durante la Edad Media. Las fronteras entre lo privado y lo público adquirieron un carácter difuso, quedando este último ámbito relegado al poder de los señores, los monarcas, la Iglesia y los estamentos superiores a partir de una suerte de esfera pública representativa. Estos actores exhibían su poder públicamente y de forma unidireccional hacia el pueblo, integrado por una mayoría anónima y sin ningún tipo de relevancia colectiva, homogeneizada a su vez por la imposición autoritaria de la religión, que se filtraba en todos los ámbitos. La representación se llevaba a cabo a partir de la vestimenta, las costumbres, los símbolos, los discursos, etc., configurando una cultura pública determinada por un número reducido de actores privilegiados.

El panorama mutaría gradualmente a raíz de la Reforma protestante y el desarrollo de una incipiente burguesía que demandaba mayor información y libertad para sus negocios. En esta coyuntura, la invención de la imprenta supondría un estímulo fundamental para comprender las tendencias sociales que comenzaban a vislumbrarse. Por ejemplo, la publicación de ejemplares de la Biblia para consumo doméstico, acompañada de un lento aunque perceptible proceso de alfabetización, contribuiría al repliegue de la religión al dominio privado -y por tanto a cierta libertad doctrinal- y la regulación de la Iglesia como

una institución social más sujeta al Derecho Público de herencia romana. Por otro lado, la circulación de hojas volanderas y publicaciones periódicas, fundamentalmente de naturaleza económica y mercantil, facilitarían la expansión de una nueva clase social que comenzaba a ejercer algo parecido a la opinión pública frente al autoritarismo señorial-estamental, en un proceso paralelo al desarrollo de una economía de mercado capitalista que abría los límites de la esfera privada, así como las vías de comunicación entre regiones y países, y en la que las relaciones de producción se emancipaban del poder político en una nueva esfera de lo social.

De vital importancia fue también la conformación del estado-nación como consecuencia de la acumulación de poder político en torno a la figura del monarca absoluto frente a la nobleza feudal, y de la estandarización de fronteras y lenguas nacionales en un proceso de convergencia cultural y económica con un gran impacto en el desarrollo de Europa.

La representatividad estamental pretérita se mediatiza a partir de la evolución, fruto de la extensión de las relaciones de mercado, de nuevos elementos de administración pública más o menos independientes del vértice de poder; el parlamento, la burocracia, el ejército, una administración constante... La esfera de poder público se objetiviza. Público es ahora análogo a estatal, no sólo se refiere a la corte representativa del señor feudal o el monarca, sino a un aparato regulado con el monopolio de la violencia que se contrapone al ámbito privado, que es donde tiene lugar la actividad económica de la sociedad. De estos procesos, la burguesía se vería ampliamente beneficiada, aunque aún carecía de acceso al poder político.

La evolución histórica de este fenómeno de separación entre sociedad y Estado permitió las condiciones necesarias para el desarrollo del modelo liberal de esfera pública burguesa que Habermas postula normativamente en su obra, aunque reconozca que nunca llegó a ser aplicado en todo su potencial. Se trata del debate público racional, igualitario y cara a cara que tiene lugar en las casas de café -tan sólo en Londres se contaban más de 3000 a comienzos del siglo XVIII-, clubes sociales o salones literarios de algunos países europeos, particularmente Inglaterra primero y Francia después, en los siglos XVII y XVIII -asimilados con las plazas y asambleas grecorromanas-, espoleado por las ideas emancipadoras de la Ilustración y la rápida extensión del periodismo. Los medios de

comunicación impresos cobraron un protagonismo trascendental como vías de difusión de las ideas políticas planteadas por intelectuales y políticos en el mismo Parlamento en un contexto social de cambio en el que confluían los intereses de una burguesía marginada políticamente y de los antiguos estamentos privilegiados que aún detentaban el poder. Por ejemplo, periódicos ingleses como *The Tatler*, fundado por Addison y Steele, el *Review* de Daniel Defoe o el *Examiner* Jonathan Swift eran un vivo reflejo de las conversaciones partidistas que tenían lugar en estas casas del café donde se daban cita nobles y burgueses para debatir sobre diversos temas políticos y sociales y que suponían un espacio de agitación política con su eco en el Parlamento. A esta expansión periodística favorecida por la relajación de impuestos y censuras, contribuiría de igual modo el aumento de las comunidades alfabetizadas, el incremento de la producción librera y la proliferación de clubes de lecturas, los cuales fueron el germen de la discusión política como una manifestación pública. En el caso francés, la eclosión periodística se produciría más tarde, ya mediado el siglo XVIII con una especial relevancia de los cuadernos de quejas *-cahiers de doléance-*, y cosecharía su punto culminante en los prolegómenos de la Revolución Francesa

La razón, que deja de estar impuesta unilateralmente desde el vértice de poder, deviene en elemento central de la organización social, y esta tan sólo puede ejercitarse en el marco de un diálogo público desarrollado en libertad por parte de ciudadanos investidos con una serie de derechos privados garantizados por la Constitución. Es la respuesta al poder absoluto ejercido desde las monarquías europeas a partir del secuestro de los espacios públicos, relegados al ámbito de la Corte desde donde se representaba una visión determinada de la realidad. La opinión pública burguesa se desvincula de forma radical de esa otra opinión, transmitida a través de tradiciones, convenciones y estereotipos con una estructura más o menos rígida, en la medida en que es una colectividad de individuos comprometidos con el diálogo racional la que la configura sin más legitimidad que su propia unión como público. Ya en la Constitución francesa de 1791, en su epígrafe onceavo, se establecía que la libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente, todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la responsabilidad derivada del mal uso de esa libertad en los casos previstos por la ley.

Con la eclosión de la Ilustración, el progreso del capitalismo financiero y comercial, y los movimientos revolucionarios, se reedibujan, por tanto, los límites de lo público, lo privado y la esfera pública, que se define como “el ámbito que se extiende entre el estado y la sociedad en la forma de una red de intercambio de información y puntos de vista” (Habermas, 1996, 360). Un escalón intermedio que no sólo surge como un instrumento de deliberación colectiva por la suma de individuos privados, sino como herramienta de acción política con resultados tangibles y sustanciales que modificaron las estructuras de poder de distintas naciones.

“La función política de la esfera pública sólo es capaz de asumirse en la medida en que pone a los burgueses económicamente activos en tanto que ciudadanos en disposición de comenzar a generalizar sus intereses, y de hacerlos valer de manera tan efectiva que el poder estatal se licue en el medio fluido de una autoorganización de la sociedad” (Habermas, 1994, p. 17).

Es decir, la sociedad delimita un espacio privado en contraposición al Estado, pero a su vez la reproducción de la vida social rebasa los límites de lo privado y entra en contacto con asuntos de interés público gestionados por el propio Estado, como por ejemplo aquellos concernientes a la regulación del comercio o a la salud pública. Esta cesión de autonomía y responsabilidad de la ciudadanía en favor del Estado exige una respuesta de un público racionante que limite su poder y guíe su acción, utilizando para ello la herramienta de la prensa como reflejo del debate público.

Así pues, la prensa, integrada por un heterogéneo y numeroso cuerpo de cabeceras de distintas corrientes políticas estrechamente ligadas a un intenso movimiento protopartidista, y convertida en un auténtico cuarto poder; la sociedad civil, a partir de un compromiso guiado por la necesidad de habilitar un debate público integrador que abriese espacios de deliberación para la toma de decisiones y la representatividad de nuevos sectores sociales; y la opinión pública, como resultado de todo lo anterior y nuevo actor en la tarea de regular y balancear el poder absoluto ejercido hasta ahora por los estados,

posibilitaron la emergencia de un modelo de esfera pública con una incidencia real en el devenir histórico de Europa.

Una de las consecuencias fundamentales fue la redacción de las primeras constituciones modernas, en las que se asientan los preceptos del modelo liberal de la esfera pública burguesa como institución de dominación política frente al gobierno. Entre ellas destaca la inviolabilidad de la autonomía privada de la sociedad en contraposición al predominio del estado, el cual, a su vez, estaría regido en virtud a una autoridad racional estimulada por la influencia de la esfera pública. Es decir, por un lado se reconoce la autonomía de la sociedad burguesa para llevar a cabo sus negocios y prácticas en el terreno de lo público - libertad de expresión, asociación, tránsito, de mercado, etc.- y lo doméstico -igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada- como ámbitos escindidos, y por otro, se reduce al estado a un instrumento dedicado a una serie de funciones imprescindibles en la administración de los asuntos públicos, siempre sometido al poder soberano de la opinión pública, emanado principalmente de la prensa. De esta forma, la institucionalización de la esfera pública devino en principio organizativo de la actividad de los órganos estatales y, consecuentemente, en poder legislativo.

1.4 Críticas al modelo de Habermas

No hay duda de la íntima relación entre esfera pública y burguesía en la obra de Habermas. De hecho, el filósofo alemán advierte de ello en el prólogo de *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, en la primera oración del mismo, descartando de este modo el estudio del modelo de esfera pública plebeya o popular, cuyas manifestaciones acota a un breve periodo de tiempo previo y posterior a la Revolución Francesa. En este aspecto, la obra de Habermas recibe numerosas críticas al minusvalorar la importancia de los movimientos populares surgidos contra las clases dominantes y contenidos en su momento por la propia burguesía, tal y como reclaman historiadores de tendencias marxistas como Christopher Hill o E.P. Thompson.

La propia esfera pública burguesa no era inclusiva para todos, aunque en los postulados del modelo liberal se establecían unas mismas oportunidades para alcanzar la posición de

propietarios, y por tanto, de acceso a dicha esfera pública. El propio Habermas aseveraba que “sólo los propietarios estaban en situación de formar un público capaz de proteger legislativamente los fundamentos de la ordenación existente de la propiedad; sólo ellos tenían intereses privados que, automáticamente, convergían con el interés común de preservación de una sociedad burguesa como esfera privada” (1981: 122), y por tanto sólo ellos estaban capacitados para representar el interés general. La participación en los coffee houses o clubes literarios se circunscribía a élites burguesas intelectuales, al igual que la prensa era preeminentemente acaparada por personas con posibilidades económicas. No en vano, la libertad de prensa fue una concesión alcanzada por la burguesía como elemento imprescindible para lograr su independencia empresarial. Es decir, los ideales revolucionarios mediante los que se aglutinaron las voluntades de personas de distintos orígenes se sometieron progresivamente a las necesidades de la nueva clase social dominante, la burguesía. De hecho, si Habermas halla un modelo histórico de esfera pública en el ágora grecorromana es precisamente debido al componente sectorial de esta, donde tan sólo los propietarios estaban habilitados a participar con voz propia en la gestión de los asuntos públicos, condición que parece reproducirse de nuevo en este periodo de ascenso al poder de la burguesía.

También se han realizado análisis críticos en clave de género en torno al difícil acceso de las mujeres a la vida pública. Un ejemplo de ello es la obra de la historiadora norteamericana Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution* (1988), donde realiza un recorrido por la presencia de la mujer en la esfera pública francesa entre 1750 y 1850. Si bien en el periodo previo a la Revolución el papel de las mujeres fue especialmente activo dentro de los movimientos intelectuales de la época, en su etapa posterior, asegura la autora, fueron nuevamente relegadas a un rol doméstico fomentado por la burguesía, quien terminó por acaparar una esfera pública eminentemente masculina yuxtapuesta a una esfera privada donde se reproducían las estructuras tradicionales de género.

Por otro lado, la pretendida suspensión de las clases sociales en el marco de deliberación pública e igualitaria, resultaba de igual modo utópico, ya que los protocolos, valores culturales y convencionalismos mediante los que se reproducía la acción deliberativa en

los foros destinados a tal fin suponían impedimentos formarles para las clases sociales más humildes o para las propias mujeres. Es decir, las dificultades para expresarse de forma correcta o hacerse escuchar, el desconocimiento de las normas de decoro, o el acceso a la prensa, eran condiciones que obstaculizaban una igualdad real en el debate, de manera que no se podrían aislar los efectos de las desigualdades sociales de los espacios discursivos de la esfera pública.

La exclusión de distintos colectivos del modelo de esfera pública burguesa propuesto por Habermas, entre ellos el femenino, ha favorecido una revisión crítica tanto del ejemplo histórico como del concepto mismo. Fraser (1992) catalogó de 'romántica' la visión de Habermas y propuso, en contrapartida, un modelo más inclusivo mediante la coexistencia de esferas públicas surgidas de las necesidad de expresión de colectivos y grupos de interés no insertos en la esfera dominante de debate público. Por su parte, Lyotard (1979), cuestionaba la sobreestimación del acuerdo racional que rige el modelo deliberativo de esfera pública, y abogaba por la individualidad, el desacuerdo e incluso la anarquía como vías más realistas para alcanzar la emancipación democrática. De hecho, muchos teóricos han señalado el carácter excesivamente normativo del modelo de esfera pública de Habermas y su fe en el acuerdo racional como germen del sistema democrático, en cuanto da por válidas condiciones ideales e incluso utópicas del proceso.

1.5 La refeudalización de la esfera pública

Curiosamente, Habermas estima que la esfera pública burguesa constituida fundamentalmente en el siglo XVIII en Inglaterra y Francia, se vio paulatinamente sobrepasada a partir de la segunda mitad del siglo XIX en el marco de la sociedad industrial de masas por una suerte de refeudalización de los espacios de deliberación ciudadana, tendencia que se extendió en el tiempo con el desarrollo de las sociedades capitalistas avanzadas. Es decir, que fue esa división de los grupos sociales con la aparición de la clase obrera como fuerza independiente, esa anarquía en la búsqueda del bien común, ahora más enfocada a intereses particulares divergentes, una de las causas de la mutación de una esfera pública racionante y crítica a otra manipulada por la creciente

mercantilización de los medios de comunicación, los cuales se desprenden de los vínculos partidistas más explícitos para adquirir una lógica que combina lo puramente comercial y la propaganda ideológica; la intervención de los estados en los asuntos públicos mediante la provisión de servicios sociales, lo cual conlleva una usurpación de los espacios públicos intermedios de deliberación que tenían lugar anteriormente en los salones literarios y clubes sociales; o la conversión del público racionante en una masa manipulable con escasa incidencia en la conformación de la opinión pública. Todo este proceso se intensificó, de acuerdo con Habermas, a partir del fracaso del movimiento Cartista -denominación que procede de las cartas que los obreros remitían al Parlamento- en Inglaterra y la Revolución de Febrero en Francia, ambos acontecimientos desarrollados en 1848 con una clara influencia obrera.

Se desarrollan dos tendencias contradictorias; por un lado, se produce una privatización del espacio público en la medida en que los asuntos tratados obedecen a los intereses particulares de grupos influyentes que coartan el carácter racional del debate. Estos grupos que relevan al público son asociaciones de personas privadas organizadas políticamente, y partidos que, convertidos en órganos de poder público se sitúan por encima de la esfera pública y llegan incluso a desempeñar funciones políticas competencia del Estado. Por otro lado, se fomenta una politización del ámbito privado a raíz del intervencionismo estatal en los procesos mercantiles y domésticos, suscitando a su vez una confrontación crónica entre los grupos implicados. Este intervencionismo estatal surge de la imposibilidad de dirimir los conflictos de intereses manifestados en la esfera económica privada, quebrando la separación sobre la que se basa la fundamentación de la esfera pública, es decir, la separación entre Estado y sociedad. Entre sendas instituciones se emplaza ahora una esfera social intermedia politizada por esos grupos de interés privado que desvirtúa el debate racional sobre asuntos de trascendencia general, reduciendo la esfera privada al ámbito familiar o doméstico.

El individuo autónomo, que anteriormente debatía en igualdad con otros individuos sobre asuntos de interés público, pierde peso ante las organizaciones sociales, partidos políticos y grandes corporaciones empresariales, que son las encargadas de negociar directamente con la administración para resolver sus problemas y demandas particulares. Estas

demandas son correspondidas por el Estado que, además de desempeñar las tradicionales funciones para el mantenimiento del equilibrio social, tales como la seguridad ciudadana -a través de la policía en el plano interno y el ejército en el externo-, la justicia -mediante el aparato legal-, o la regulación económica y fiscal; se dedica también a otros cometidos como la protección de los grupos económicos más débiles a partir de instrumentos de subvención -viviendas protegidas, formación profesional, sistemas de seguridad social, subsidios, etc.

De acuerdo con Habermas, se regresa a la esfera pública representativa de la Europa medieval a partir del empleo de los medios de comunicación con el propósito de dotar a los líderes sociales de la clase de aura y prestigio ante los ciudadanos que fue una vez otorgada a las figuras reales por la publicidad escenificada en las cortes feudales. Se sigue por tanto la lógica de las relaciones públicas, que reduce el diálogo social a un esquema de oferta y demanda de bienes y servicios. Esta refeudalización de la esfera pública, transforma la política en un espectáculo dirigido en el que las organizaciones y los partidos alcanzan compromisos políticos con el Estado legitimados por la aclamación plebiscitaria de una población despolitizada.

En cierto modo, la esfera pública deja de ser un lugar de encuentro donde tratar los asuntos colectivos, para ser un espacio de confrontación entre clases sociales privilegiadas en el que dirimir los conflictos inherentes a las relaciones de dominación y sumisión entabladas con los respectivos gobiernos. Es en este ámbito, el de la interacción constante entre grupos influyentes, donde surgen los cuerpos legislativos, las disposiciones gubernamentales, las decisiones políticas que vertebran la vida del estado. Y lo hacen incluso con independencia de la voluntad general de la sociedad en virtud a una suerte de representación otorgada de forma tácita, ya sea mediante el voto periódico o la indolencia hacia los asuntos públicos, que legitima el secreto del proceso político.

De hecho, es a partir de esa suspensión de la capacidad crítica de la ciudadanía devenida en masa, y su desafección hacia las instituciones que acaparan los procesos de deliberación, como se gestiona un incipiente estado de bienestar de corte capitalista en el que se incrementa el poder adquisitivo de la población a cambio de un control férreo de los espacios públicos, en el que la discusión pública deviene en relaciones públicas, y en

el que la opinión pública es manufacturada por la superestructura del sistema. Arendt argumenta que este desvanecimiento de la acción política se encuentra relacionado con el desarrollo de la esfera de lo social como elemento que difumina los ámbitos de lo privado y lo público, tal y como estaban demarcados en la democracia griega. Lo expresa en su obra de la siguiente forma:

“La emergencia de la sociedad –el auge de la administración doméstica, sus actividades, problemas y planes organizativos– desde el oscuro interior del hogar a la luz de la esfera pública, no sólo borró la antigua línea fronteriza entre lo privado y lo político, sino que también cambió casi más allá de lo reconocible el significado de las dos palabras” (Arendt, 2001: 49).

Ello da lugar a un conformismo crónico que estandariza el comportamiento del individuo y lo aglutina en una masa socialmente normalizada enfocada a la conservación y cobertura de las necesidades vitales y económicas. El propio Habermas asegura que: "cuando las leyes del mercado, que controlan la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social, penetran también en la esfera reservada a las personas privadas en su calidad de público, el raciocinio tiende a transformarse en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual" (1981: 190). Se pierde, por tanto, la relación entre la esfera pública política y literaria en la misma medida en que se pasa de un público culturalmente capacitado a un público consumidor de cultura integrada, donde confluyen la información, el entretenimiento y el reclamo publicitario.

Nancy Fraser, por su parte, considera que la separación entre Estado y sociedad civil, fundada en la supuesta monitorización de la primera a cargo de la segunda a través de la opinión pública, fomenta la consolidación de “públicos débiles, cuya práctica deliberativa consiste exclusivamente en la formación de opinión que no abarca a la toma de decisiones” (Fraser, 1992: 134). Según la autora, un público fuerte que adopte un rol activo en la toma de decisiones daría lugar a una democracia más directa, cercana a la autogestión. Sin embargo, al estar desconectados o mediados los ámbitos civil y estatal, se produce una apropiación del poder de acción por parte del segundo apenas contrarrestado por una opinión pública débil. Castoriadis va más allá y argumenta que la

esfera pública representativa, a través de políticos e intermediarios, “arrebata la iniciativa política al cuerpo de los ciudadanos para ser asumidas por el cuerpo restringido de los representantes” (1994: 118), que terminan por desvincularse de las necesidades de sus representados. Por su parte, Tocqueville, tal y como recoge Habermas, cree que con la instauración de la opinión pública como pilar del Estado liberal “crece la propensión a creer en la masa, y cada vez más es la opinión pública la que gobierna el mundo”, de ahí que en EEUU “la mayoría tiene como tarea presentar ante los individuos un conjunto de opiniones acabadas, y así les sustrae a la obligación de formarse ellos una propia” (1981:165)

A lo largo de este proceso, se desarrolla, así pues, una transformación del espacio público que transita desde la actividad social frenética escenificada en los movimientos revolucionarios que arrumbaron los cimientos del Antiguo Régimen a raíz de la presión mantenida por la burguesía, hacia la privatización del debate y la modelación de una opinión pública a manos de grupos de interés que representan ante el Estado las demandas particulares de colectivos ciudadanos privados. La esfera pública es absorbida por el Estado y por lo privado, como consecuencia de la evolución implacable del capitalismo.

1.6 La prensa y la nueva sociedad de masas

Una manifestación más de este proceso es el cambio de rumbo adoptado por los medios de comunicación en las sociedades capitalistas industriales. Democracia y periodismo son dos instancias que tradicionalmente han sido ligadas de forma indisoluble como piezas del mismo engranaje, en la medida en que la primera era reforzada e incluso habilitada por la segunda a partir de los valores de la objetividad, el pensamiento ilustrado, la responsabilidad, la precisión o la búsqueda del consenso en la vida pública. Thomas Jefferson, padre de la democracia estadounidense, llegó a afirmar que "la información es la moneda de la democracia", mientras que filósofos y pensadores de diferentes épocas como Stuart Mill, Tocqueville o Tarde catalogaron a la prensa como promotora de los valores inherentes de la democracia, al menos en una condición ideal.

Y es que, si bien en el periodo histórico comprendido en los siglos XVII y XVIII la prensa se erigió como instrumento fundamental para la transmisión de ideas e incluso como resorte de acción política, en la mayoría de los casos alineada con los postulados de políticos, escritores o clubes determinados con un firme compromiso de dotar a sus presupuestos de una vertiente pedagógica que revirtiese en la configuración de la esfera pública y la defensa de la libertad en el seno de la opinión pública; en las décadas posteriores su labor viró a la manipulación de las masas y la canalización de la opinión pública de acuerdo a una agenda informativa alimentada por las inclinaciones de las clases dominantes. Es decir, si en el primer modelo de periodismo el componente económico es secundario o incluso marginal, en el segundo las expectativas de beneficio supondrá la razón de ser primordial. La principal consecuencia de este viraje fue una apatía social galopante respecto a la consideración crítica de los asuntos públicos en un repliegue hacia intereses más prosaicos estimulados por la comunicación comercial y el entretenimiento.

Curiosamente, lejos de desatar una crisis de identidad en la estructura mediática y en su percepción por parte del público, el periodismo experimentó una primera edad de oro a partir de 1870 y hasta el estallido de la I Guerra Mundial, que estuvo marcada por el incremento exponencial del público lector, y del volumen de negocio, en un fenómeno posibilitado entre otras razones por las innovaciones tecnológicas –telégrafo- y de transportes –ferrocarril- de la época, el avance de la alfabetización, las emigraciones masivas a la ciudad -la migración de Europa a EEUU incumbió a millones de personas- y la consecuente conformación de una nueva clase urbana, la necesidad de reclamo publicitario para dar salida a la ingente oferta de productos industriales, la rápida evolución de las agencias internacionales de información, la progresiva erradicación de impuestos a la prensa o los cambios introducidos en el producto periodístico, tales como un diseño y formato más accesible y llamativo o una reducción considerable de su precio.

Figuras como los magnates estadounidenses Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst abanderaron una nueva forma de hacer periodismo caracterizada por un estilo más directo e impactante y un tratamiento temático sensacionalista y despolitizado que apelaba a las emociones de una base lectora amplia y heterogénea como reclamo para vender un mayor

número de ejemplares. Como sintetiza Timoteo Álvarez, “Pulitzer se dirigió a hornadas de inmigrantes, a las clases populares no atendidos por los periódicos de la primera generación de prensa barata, y consiguió identificarse con ellos y fue evolucionando con esas clases, ayudándolas a insertarse en la vida americana, a convertirse en honrados ciudadanos respetuosos del trabajo y del talento, jugando con ellos a incitarles y siendo, sobre todo, su portavoz y representante” (1987: 54). En resumen, la prensa de masas logró conformar una comunidad de lectores que identificaba su reflejo en las páginas de los diarios.

El carácter popular de la nueva prensa sirvió de igual modo para institucionalizar definitivamente el periódico como empresa, aliado con las condiciones socioeconómicas habilitadas por la industrialización de los países occidentales, alejándose así de la visión bohemia del periodismo heredada de los periodos revolucionarios. Como se apunta en Bordería et al. (1998), “el nuevo diario se mueve bajo los dictados de la competencia y en el camino hacia los beneficios. Los rivales cada vez son más agresivos y es preciso elaborar un producto atractivo, bien hecho, que logre los favores del público” (p. 327). El periódico deviene en una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios que son vendidos bajo el señuelo de la redacción de noticias que las acompañan. De acuerdo a este grado de comercialización, las empresas periodísticas se tornan vulnerables ante la presión de los intereses privados, no sólo comerciales, sino también políticos.

EEUU no fue el único país donde se desarrolló la prensa de masas. Francia logró el mayor volumen de tirada del mundo, alcanzando en 1914 los 4.500.000 ejemplares tan sólo entre sus cuatro grandes cabeceras nacionales, remozadas o fundadas a finales del siglo XIX siguiendo las claves del periodismo popular, es decir, dotando de mayor prevalencia a los espacios publicitarios o las informaciones deportivas frente a la crónica política, reservada a campañas ciudadanas o polémicas públicas mediante las que conseguir relevancia. Este modelo también encontraría su eco en Gran Bretaña con ejemplos como el del *Daily Mail*, que a comienzos de siglo sobrepasaba el millón de ejemplares con agresivas estrategias de autopromoción y un precio asequible para las clases populares.

Como consecuencia de ello, la prensa de masas desterró progresivamente el periódico de partido y con él el debate político encarnizado entre facciones. Más allá de los temas de interés humano, el componente ideológico de la nueva prensa compartía un mismo sustrato común emanado del Estado y los círculos políticos que lo integran, asimilando así una suerte de corsé patriótico que dotaba de sentido a la labor informativa de la mayoría de cabeceras. Un buen ejemplo de ello fue la guerra de Cuba entre EEUU y España en 1898, estimulada en parte por el clima belicista que se desprendía de las portadas de los periódicos de mayor tirada en busca de una opinión favorable de la ciudadanía norteamericana hacia la guerra. Entre ellos destacó el *New York Journal* de Hearst, quien pronunció la legendaria orden a sus corresponsales en Cuba; “Permanezcan en la Habana. Ustedes ponen las imágenes, yo pongo la guerra”, como muestra de la influencia del editor en la manipulación de la opinión pública.

Esta correspondencia entre prensa y Estado-Nación, manifestada de igual forma con la expansión de las agencias de noticias allí donde se extendían los imperios, cobró aún una mayor dimensión durante la I Guerra Mundial, cuando los medios de comunicación devinieron en herramientas de propaganda imprescindibles para la conformación de una opinión pública homogénea en torno a los valores patrióticos de cada una de las naciones participantes. En Gran Bretaña se constituyó un Ministerio de Información liderado por magnates de la prensa como los hermanos Harmsworth o Lord Northcliffe, mientras que en Francia se erigió la *Maison de la Presse*.

En el caso de EEUU, el paradigma fue el Comité de Información Pública o *Comisión Creel*, una agencia federal establecida por el presidente Woodrow Wilson en 1917 e integrada por numerosos expertos en comunicación y relaciones públicas, cuyo principal objetivo era, internamente, propagar la necesidad de que EEUU interviniera en la Gran Guerra, así como ganar en el exterior la batalla de la imagen entre países neutrales y aliados, utilizando estudios e investigaciones desarrolladas en el campo de las ciencias sociales, así como técnicas puramente publicitarias. Uno de los primeros teóricos de la propaganda, Harold Laswell, lo expresaba de la siguiente forma:

“La propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Las pequeñas tribus primitivas pueden amalgamar a los miembros heterogéneos

en una unidad de combate recurriendo a un tambor y al ritmo endiablado de la danza. En la gran sociedad, ya no es posible fundir la indocilidad de los individuos en el horno de la danza guerrera; se necesita un instrumento nuevo y más sutil para unir a millares, o incluso millones de seres humanos en una masa coherente de odio, de deseo y esperanza. Es la nueva llama que ha de cerrar la herida del disentimiento y templar el acero del entusiasmo belicoso. Este nuevo martillo y este nuevo yunque de la solidaridad social se denomina propaganda”. (1927)

La propaganda nacía como consecuencia de una transformación estructural de la sociedad, ahora devenida en masa. La opinión pública había dejado de ser el resultado de un proceso de intercambio dialógico desarrollado en espacios comunes entre clases ilustradas para ser canalizada en corrientes uniformes de pensamiento manipuladas por los medios de comunicación para la orientación hacia una serie de objetivos, ya fuese la compra de productos, la necesidad de acudir a una guerra, la instauración de nuevos valores sociales o la mera victoria electoral. En cierto sentido, esta esfera pública manipulada por la propaganda funcionaba como freno a las aspiraciones políticas de la masa social frente a la esfera de poder mantenida por las élites en un frágil desequilibrio denominado democracia. Antonio Machado ya alertaba sobre ello a través de la figura de Juan de Mairena:

“El hombre masa no existe; las masas humanas son una invención de la burguesía, una degradación de las muchedumbres de hombres, basada en una descalificación que pretende dejarlo a aquello que el hombre tiene de común con los objetos del mundo físico: la propiedad de poder ser medido con relación a una unidad de volumen. Desconfiad del tópico masas humanas...Mucho cuidado: a las masas no las salva nadie; en cambio, siempre se puede disparar contra ellas”. (1937)

Si la I Guerra Mundial fue un campo de experimentación idóneo para el desarrollo de la propaganda social, la II Guerra Mundial supuso el cénit absoluto de esta práctica, a pesar de la desconfianza suscitada por los medios y los gobiernos tras el desenlace del primer conflicto bélico. A este respecto, el periodo de entreguerras fue fundamental para la

conformación de una comunicación persuasiva cimentada en torno a los pilares del comunismo, el fascismo y el capitalismo, que posteriormente sería aplicada en plena guerra global para robustecer el ánimo entre la población local y suscitar el odio hacia el enemigo.

La propaganda se sirvió también de los nuevos medios de comunicación que se popularizaron desde comienzos del siglo XX. La radio y el cine instalarían definitivamente a la comunicación en la dimensión masiva, creando gustos, modales, formas de vivir y de expresarse, transformando como nunca había sucedido la vida cotidiana de la población. Los medios audiovisuales se distinguían por el alcance global de sus contenidos o el consumo colectivo de los mismos. Si bien el cine fue vehículo idóneo para el entretenimiento, el arte o la información -su potencial propagandístico se demostró definitivamente en la II Guerra Mundial desde sendos bandos con las películas de Leni Riefenstahl en el caso alemán o los documentales de Frank Capra y Annatole Litvak en el estadounidense, como claros ejemplos-, la radio se erigió como el medio de comunicación hegemónico a partir de las década de los 20 por su capacidad para llegar simultáneamente a millones de personas, incluidas aquellas que viven más allá de las fronteras nacionales. De hecho, la labor de las estaciones *BBC* o *Voice of America* fue vital en el desarrollo de la guerra en puntos lejanos del globo.

De igual modo, la credibilidad de las noticias radiadas era mayor que la de la prensa, lastrada por décadas de escándalos y alineamientos políticos. Así lo demostró, en un ejemplo extremo, la emisión de una adaptación de *La Guerra de los Mundos*, de H.G. Welles, a cargo de Orson Wells, que provocó el pánico entre un buen número de norteamericanos que creyeron en una auténtica invasión de extraterrestres. Por otro lado, la radio suponía una transformación sustancial en los patrones de consumo informativo en la medida en que era un medio más doméstico que social, ya que podía ser escuchada en solitario o en familia con la aparición en la década de los 50 de transistores y equipos adaptados al automóvil, desdibujando así los espacios públicos que hasta ahora habían sido el escenario central de la actividad social.

Esta tendencia se reproduciría aún con un mayor impacto a partir de la rápida extensión de la televisión desde mediados de siglo como medio de comunicación de masas por

excelencia, sentando las bases de una sociedad anclada en el audiovisual por su capacidad de penetración, difusión e instantaneidad. La imagen en movimiento vertebra el imaginario colectivo global facilitando su homogeneización en torno a los valores de la sociedad del consumo y el entretenimiento emanados de las grandes potencias occidentales, especialmente EEUU, en un sistema caracterizado por el libre flujo de la información. Y además lo hace en el espacio del hogar, en la dimensión privada del individuo, limitando su interacción con el resto de la comunidad y filtrándose en la rutina diaria de las familias.

La televisión alteró sustancialmente el consumo de comunicación e información, aunque no supuso el fin de otro medio como la radio, al igual que esta algunas décadas antes no acabaría con la prensa. Si bien es cierto que tanto una como otra no gozarían de nuevo de la influencia alcanzada en tiempos pretéritos, su adaptación se llevó a cabo conforme a las tendencias del momento. En el caso de la prensa, las publicaciones periódicas especializadas, es decir, las revistas temáticas, hallaron un público diferente al de las cabeceras tradicionales, más centradas en proveer una información objetiva y rigurosa con tiradas más humildes que las de comienzos de siglo. Respecto a la radio, surgirían emisoras musicales y nuevos contenidos que complementaban los boletines informativos ante la presión de la televisión, que progresivamente iría incorporando los telediarios a sus programaciones habituales. Es decir, los medios de comunicación anteriores a la televisión y al resto de nuevos soportes, no desaparecieron sino que se adaptaron a las prácticas sociales y culturales habilitadas por la innovación tecnológica, modificando sus funciones y usos, de la misma forma que posteriormente la televisión tendría que adaptarse a las plataformas digitales.

La segunda mitad del siglo XX estuvo marcada pues por un dilatado proceso de innovación tecnológica y convergencia de soportes aplicada al sector de la comunicación posibilitado por el establecimiento de condiciones socioeconómicas proclives a ello. La sociedad postindustrial, marcada por un incremento exponencial de la calidad material de vida y, por ende, de la capacidad adquisitiva de sus integrantes, favoreció el desarrollo de un sistema mediático que combinaba la producción de contenidos de entretenimiento e

información con el diseño de formatos publicitarios encargados de sustentar el entramado empresarial del sector.

En esta coyuntura, el interés público es éxito económico y el progreso cultural es progreso tecnológico, de modo que los medios de comunicación pasan a ser entidades económicas más ocupadas del beneficio que del servicio público. Esto significa el ascenso de las denominadas *industrias culturales*, concepto postulado por la Escuela de Frankfurt que Ramón Zallo aplica cuando “los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (1988; 25). No en vano, las últimas décadas del siglo comprendieron un intenso proceso de concentración y convergencia mediática y de capital en grandes conglomerados multimedia de alcance global que aglutinaban buena parte de los productos comunicativos mundiales.

1.7 Capital cultural y opinion pública contemporánea

Esta integración de los medios de comunicación de masas en estructuras de capital acumulado perteneciente a distintos sectores productivos y con evidentes conexiones con los gobiernos y grupos de poder, dificulta según Habermas la habilitación de espacios públicos libres de una manipulación interesada mediante la que se pretende canalizar la opinión colectiva hacia asuntos banales y comerciales. Como sostuvo Carey (1995), las fuerzas privatizadoras del capitalismo han creado una cultura comercial masiva que ha reemplazado a la esfera pública. La ciudadanía pierde, así pues, el poder que supuestamente le es atribuido por los medios de comunicación frente al poder político, que termina por dominar la influencia real de estos. De acuerdo con el autor alemán, es imprescindible engrasar los canales de comunicación entre una ciudadanía crítica y el sistema político democrático, de manera que este se vea instado a responder a los cambios que esta demanda. Pero para ello, es preciso un sistema mediático autorregulado e independiente de los entornos sociales sobre los que gravita que garantice esa retroalimentación entre las audiencias y las élites (2006).

Otra cuestión es si existe esa ciudadanía crítica preocupada por los asuntos públicos en el seno de una sociedad donde se han difuminado los vínculos comunitarios en favor de una individualización patente de los intereses de sus miembros. A este respecto, resulta de gran interés el estudio desarrollado por el estadounidense Robert D. Putnam (1995) sobre la pérdida progresiva del capital social en su país a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Apoyado en una amplia investigación estadística, Putnam revela el descenso de la participación ciudadana en instituciones y prácticas sociales, tales como el ejercicio del voto, la afiliación a sindicatos y partidos políticos o la asistencia a las iglesias. El ejemplo que utiliza para ilustrar su tesis es la práctica, cada vez más extendida entre sus compatriotas, de jugar en solitario a los bolos, manifestada por el incremento de jugadores al mismo ritmo que decrecían las ligas comunitarias y clubes creados para jugar en equipos.

Para Putnam, el capital social se refiere a la capacidad de la sociedad para generar asociaciones voluntarias que estimulen a los individuos a cooperar entre ellos, fomentando así una auténtica democracia plural (2002), sin embargo, la desconfianza que despiertan las instituciones democráticas ha erosionado ese capital social, así como el repliegue de los intereses políticos al dominio doméstico ha propiciado espacios públicos muertos que, como explica Sennet (1977) en la siguiente cita: "they are the reason why people seek out on intimate terrain what is denied them on more alien ground, thus mapping a return to private space in pursuit of the in-between bonds shared in collective existence (p. 15). Dewey también argumentaba en fechas más tempranas sobre la Gran Sociedad surgida al calor de las innovaciones tecnológicas, en la que el sentido de comunidad era invadido por nuevos modos de comportamiento humano, relativamente impersonales y mecánicos. "En estas formas de actividad agregada la comunidad, en su sentido estricto, no es un socio consciente, y carece de control directo sobre la misma» (Dewey, 1927, 296).

Blumler y Gurevitch (1995) también abordaron esta crisis de la comunicación pública analizando algunos de los factores sociales, políticos y económicos que habían incidido en la desconexión de las esferas de lo social y lo político. Entre ellos destacaban el intervencionismo del sistema mediático en los procesos de comunicación política, al

erigirse como mediadores y modeladores omnipotentes de las corrientes de opinión pública. Es decir, los medios de comunicación, en lugar de ejercer de caja de resonancia de los intereses, percepciones e inquietudes de la ciudadanía, devienen en los actores que determinan estas manifestaciones sociales en dirección contraria, lo cual, a su vez, representa una oportunidad irrenunciable para la clase política y económica de filtrar su discurso mediante técnicas atractivas e impactantes con las que atraer la atención de sus electores. Así, tanto políticos como votantes dependen de la escenificación que desde los medios se ejecuta de un proceso democrático simplificado y basado en la personalización, el drama y la trivialización de los discursos públicos, repercutiendo al mismo tiempo en la desafección y el cinismo ciudadano hacia los asuntos públicos.

La opinión pública y la esfera en la que se genera quedan a merced de los discursos irradiados por los medios de comunicación de masas, que reciben la catalogación de cuarto poder, subyugados de igual modo a las élites de poder político y económico. Tal y como apuntábamos anteriormente, el propio Habermas radica la aparición de la opinión pública dentro de la esfera pública burguesa del siglo XVIII, por lo que se podría argumentar que una es consecuencia de la otra, al menos con el carácter deliberativo con que el autor la inviste. No obstante, los procesos sociales desarrollados en siglos posteriores modificaron sustancialmente el concepto hasta desmitificarlo en su dimensión vertebradora del Estado, e identificarlo como un elemento pasivo en el contexto del público de masas. Gabriel Tarde hablaba de opinión de masas en la medida en que era arrancada del contexto funcional de las instituciones políticas y era reducida a producto de un proceso de comunicación acrítico y sin vinculación a los principios de la discusión pública (1901). Wright Mills (1956) enumeró las principales características vinculadas a la masa:

"1; el número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el que las reciben. 2; La comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia. 3; La transformación de la opinión en actuación está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa actuación. 4; la masa fogosa de autonomía frente a las instituciones; al contrario, agentes de las

instituciones autorizadas penetran en la masa, eliminando cualquier autonomía que pudiera existir en la formación de opinión mediante discusión" (1956: 304)

Sin ese componente crítico y deliberativo que se le exige a la ciudadanía para abordar los asuntos públicos, difícilmente tendrá valor esa opinión colectiva, ya sea porque, como creía Lippman (1922), el público carecía de la competencia necesaria para ello, o porque según Dewey (1927) era debido a la falta de recursos disponibles para una auténtica comunicación pública. Por otro lado, la propaganda y las técnicas de persuasión pergeñadas desde los círculos de poder político y mediático han demostrado su efectividad, tal y como hemos manifestado anteriormente en relación a los conflictos bélicos del siglo XX. Otros teóricos como Antonio Gramsci (1997), no hallan diferencias entre la opinión pública y la voluntad política de los poderosos, argumentando que:

Lo que se llama opinión pública está estrechamente vinculado con la hegemonía política, o sea, que es el punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política, entre el consenso y la fuerza... La opinión pública es el contenido político de la voluntad política pública que podría ser discordante: por eso existe la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública; periódicos, partidos, parlamento, de modo que una sola fuerza modele la opinión, y con ella la voluntad política nacional, convirtiendo a los disidentes en un polvillo individual e inorgánico (Gramsci, 1997, p. 151).

Es decir, la opinión pública se asimila a la voluntad política de los partidos mayoritarios, ya que la opinión popular independiente de esas instituciones políticas carece de una función o incidencia real sobre la actividad de estas. Esa disputa por el dominio sobre la opinión pública fruto del solapamiento de facto de los ámbitos estatal, económico y mediático, invalida los presupuestos bajo los que se asienta la construcción liberal de las democracias modernas, o al menos uno de los trascendentales, como es la independencia de una esfera pública que ejerce de intermediario entre el estado y la sociedad. Esta condición habilitaría una participación política de la ciudadanía bajo unas mismas condiciones en los espacios de deliberación colectiva -comicios electorales, plataformas ciudadanas, programas políticos...-, y la conformación de una opinión pública plural e independiente de otras esferas. Sin embargo, sendos propósitos se deslizan hacia la

virtualidad en una sociedad en la que la comunicación política carece del componente deliberativo mínimo exigible ante la falta de reciprocidad entre representantes y representados, consecuencia a su vez de la hipermediación de los canales materiales de comunicación en connivencia con el aparato político estatal y otros grupos de presión. Es decir, el público deviene en una masa receptora de mensajes, pero carece de la capacidad para emitirlos, ya que no existe un canal de respuesta inmediata habilitado por los medios de comunicación.

A estos condicionantes habría que agregar el debilitamiento de una sociedad civil crítica replegada hacia el ámbito doméstico y agasajada por las diferentes formas del espectáculo mediático comercial, tal y como apuntábamos anteriormente, conformando así un círculo de influencia recíproca que da lugar a un desapego hacia los asuntos de interés comunitario, y por ende, a la inoperancia de una hipotética esfera pública.

Y es que, de forma recurrente, se ha tendido a identificar la participación de los individuos en determinados procesos sociales, como pueden ser unos comicios electorales, con una auténtica opinión pública cifrada por datos estadísticos y metroscópicos. Sin embargo, la opinión pública, al menos como fruto de una esfera pública operativa, no puede ser concebida como una mera agregación de voluntades individuales en respuesta a una apelación periódica en las urnas, sino el resultado de la acción comunicativa entre ciudadanos en un proceso racional y de discusión crítica.

Existe una diferencia cualitativa entre sendos tipos de opinión pública que determina la presencia o no de una esfera pública real como resultado de la confluencia entre sociedad civil y espacios de deliberación. El profesor Víctor Sampedro (2000) las clasifica en, por un lado, opinión pública agregada, resultante de la suma de pareceres individuales en elecciones, sondeos o encuestas, y entendida como la máxima expresión de la sociedad en su conjunto, y por otro, en opinión pública discursiva, que entronca con la interacción en debates y diálogos públicos.

El proceso de refeudalización de la esfera pública apuntado por Habermas mantiene una estrecha relación con la preeminencia del primer tipo de opinión pública en la legitimación de las democracias representativas establecidas desde la segunda mitad del

siglo XIX, pues es esta la instancia que media, a partir de una construcción simbólica manipulada, entre sociedad civil y poder político. En este espacio refeudalizado de la opinión pública, convergen el predominio de los medios de comunicación de masas, la obsesión metroscópica por medir las corrientes de opinión en cuanto productos acabados y receptivos a los estímulos del entorno, y los discursos de la publicidad comercial y la propaganda política, favoreciendo un desequilibrio patente en la capacidad de influencia de la sociedad civil sobre el sistema político y el resto de instituciones sociales.

El propio Habermas lo explica del siguiente modo:

Under the pressure of shareholders who thirst for higher revenues, it is the intrusion of the functional imperatives of the market economy into the “internal logic” of the production and presentation of messages that leads to the covert displacement of one category of communication by another: issues of political discourse become assimilated into and absorbed by the modes and contents of entertainment. Besides personalization, the dramatization of events, the simplification of complex matters, and the vivid polarization of conflicts promote civic privatism and a mood of antipolitics. (Habermas, 2006: 27)

Por su parte, Pierre Bourdieu (2000) denomina *poder simbólico* a la capacidad de influir en los imaginarios colectivos e imponer dinámicas de dominación de una clase sobre otra a partir de sistemas simbólicos como la lengua, el arte, la ciencia o los medios de comunicación, valiéndose de la complicidad de los que no quieren saber que lo padecen o incluso ejecutan.

En este sentido, la opinión pública es el resultado de una construcción simbólica más, fabricada por el Estado y los poderes afines, fundamental para el mantenimiento de las democracias representativas donde los ciudadanos quedan recluidos en los roles de espectador, votante o encuestado, subsumiendo el resto de tareas políticas. Para Bourdieu, esta opinión pública es poco menos que una ilusión, una ficción construida por las encuestas. En la misma línea, Benjamin Ginsberg (1986) sostenía que las democracias modernas han ido confiriendo poder a la opinión pública a medida que la domesticaban, a través de la educación obligatoria y los partidos sin contenido

ideológico, reduciéndola al voto y a los sondeos. Al ciudadano se le ha hecho olvidar que existen otras formas de participación directa y activa. Se ha disuelto por tanto una sociedad civil desarrollada en las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas de forma autónoma respecto al Estado.

La opinión pública se convierte así, en palabras de Jacques Derrida (1992), en la silueta de un fantasma, el temor obsesivo de una conciencia democrática, una promesa que no se termina de cumplir. “Opinion, as its name indicates, is called upon to pronounce itself by means of a judgement. This judgement is not some knowledge, but an engaged evaluation, a voluntary act. It always takes the form of a judgement that must exercise power of control and orientation over this parliamentary democracy” (idem, 90-91), y no al revés, una ficción manipulada por los poderes.

Esta asunción de la opinión pública y los procesos de comunicación entablados entre la ciudadanía y los poderes sociales se antoja en cierto modo como una realidad opuesta a los preceptos del modelo de democracia deliberativa que sustenta toda aproximación al concepto de esfera pública que hemos estado utilizando en el presente trabajo. Si los canales de comunicación con lo que cuenta la sociedad para abordar los asuntos de interés general se encuentran acaparados por estructuras mediáticas que, en lugar de ejercer como espacios de encuentro muestran actitudes serviles ante los poderes fácticos, reduciendo el diálogo a una mera concatenación de opiniones mensurables mediante los que legitimar un régimen democrático desvirtuado, las posibilidades de existencia de una auténtica esfera pública con un impacto real en los procesos sociales serían poco menos que una quimera teórica.

1.8 Modelos de democracia participativa

En resumen, las teorías democráticas en su relación con el valor de la participación ciudadana en la gestión de los asuntos públicos podrían dividirse en dos grandes grupos; por un lado, y desde un enfoque maximalista, el modelo de democracia participativa

postulado entre otros por Pateman (1970), en el que se plantea la necesidad de abrir a una participación más directa de la ciudadanía la organización de los partidos e instituciones políticas, así como habilitar procesos de acción y comunicación pública a todos los niveles con el fin de propiciar una nueva cultura política ‘desde abajo’; y por otro el modelo de democracia representativa y elitista, defendido entre otros por Schumpeter, que halla su principal basamento en la delegación de poder en una clase política profesionalizada encargada de velar por los intereses de los ciudadanos, siguiendo de este modo un enfoque minimalista de participación democrática (Carpentier, 2011).

Cabe precisar que, aunque el primer modelo aboga por una práctica participativa más amplia que sirva (y esté presente en todos los ámbitos sociales) como sustento a una concepción abierta de democracia, y maximice la implicación de los ciudadanos en la toma de decisiones, no niega la necesidad de representación y por tanto no sustenta la visión de que las instituciones de democracia directa se extiendan a todos los ámbitos políticos, económicos o sociales. La distinción entre sendos modelos reside, pues, en el significado atribuido al concepto de participación y la importancia conferida a este para el desarrollo de una auténtica democracia.

Relacionado con este primer modelo, Rosanvallon (2008) establece tres dimensiones contenidas en el concepto de participación en su relación con la esfera política; expresión, o la capacidad de los ciudadanos para articular sus opiniones y juicios en el marco del discurso público; implicación de estos en las distintas actividades de acción colectiva, tales como asambleas o grupos de trabajo; e intervención, referida a la capacidad de influencia en el entorno a partir de acciones concretas con resultados políticos concretos, como podría ser una campaña de recogida de firmas a través de una plataforma digital.

A partir de estas tres dimensiones es posible apreciar cómo la capacidad y el poder de los ciudadanos participantes en el proceso social de toma de decisiones se incrementan a medida que el nivel de compromiso es mayor y, con él, la funcionalidad de esta esfera pública. No obstante, a pesar de esa organización eficiente, en ocasiones se manifiesta una falta patente de oportunidades para que las acciones participativas de la ciudadanía conecten con los ámbitos de poder político, lo que Couldry (2012) denominó “un problema de voz”, inutilizando de alguna forma la estructura creada con tal fin e

imposibilitando la manifestación plena de este enfoque maximalista de participación democrática. Por ejemplo, el caso de una manifestación ciudadana en protesta por la imposición de una ley injusta, organizada a partir de grupos de trabajo, reuniones periódicas, recogida de firmas, difusión de información, etc., que finalmente no incide en la revocación de dicha ley pues ni siquiera existe el diálogo entre clase política y ciudadanía.

De cualquier forma, aunque en ocasiones sea difícil entablar una discusión pública real entre los distintos agentes sociales y políticos, todo acto participativo puede desencadenar consecuencias más o menos directas. Siguiendo con el ejemplo anterior, las protestas ciudadanas escenificadas en España en la primavera de 2012, si bien no consiguieron el establecimiento de ese diálogo con la élite política, sí que tuvieron consecuencias en proyectos y prácticas políticas posteriores tendentes a una mayor transparencia o a discurso más apegados a los problemas de la sociedad.

La confrontación entre los modelos maximalistas y minimalistas de democracia cuentan asimismo con su correspondencia en el papel desempeñado por los medios de comunicación en el ejercicio de su potencial como una suerte de mediador entre la ciudadanía y el ámbito político, y por tanto eje de una esfera pública funcional. De esta forma, si en el enfoque minimalista se desacredita las supuestas bondades del sistema mediático en su relación con las aspiraciones participativas de los ciudadanos, alegando entre otras razones que no existe tal compromiso con los asuntos de interés público sino más bien con los intereses individuales de cada uno, siguiendo la teoría de Schudson (1998) del 'monitorial citizen', o que la participación en los medios es irracional e impulsiva y debe quedar por ende bajo la responsabilidad de periodistas profesionales; en el enfoque maximalista se hace hincapié en la importancia de los medios para canalizar las inquietudes y demandas de la sociedad y servir como instrumento de legitimación democrática a partir de la configuración de una esfera pública tal y como la planteaba Habermas. De hecho, con la llegada de Internet, este enfoque ha recibido un fuerte impulso fruto del entusiasmo generado por las nuevas herramientas digitales en la medida en que son más numerosos los canales de participación disponibles para los ciudadanos, tal y como estudiaremos a lo largo del siguiente capítulo. La clave reside en dilucidar si

la existencia de esos canales incide en su uso por parte de los ciudadanos, y si este uso satisface las exigencias mínimas para ser consideradas como útiles o beneficiosas en la construcción de una esfera pública.

CAPITULO 2: Hacia una esfera pública 2.0

Habermas, al igual que localizó una esfera pública genuina en el periodo de Ilustración del siglo XVIII, no dudó en certificar su defunción en épocas posteriores, hasta alcanzar la época contemporánea, caracterizada por un desvanecimiento notorio de las grandes ideas filosóficas y la crisis de las instituciones sociales. No obstante, el filósofo alemán no niega la posibilidad de un renacimiento actualizado de los postulados contenidos en su obra, para lo que reclama precisamente un retorno a esas ideas ilustradas. “La modernidad es un proyecto inacabado y aún no superado. Mi opinión es que, en vez de dar por perdido lo moderno y su proyecto, debemos más bien aprender de sus equivocaciones y de los errores de su exagerado proyecto de superación. No hay más cura para las heridas de la Ilustración que la propia Ilustración radicalizada”. (1988, 265-287).

Con esta visión, se opone a la opinión manifestada por otros pensadores contemporáneos como Adorno, Horkheimer o Heidegger, que no dudaron en asegurar el agotamiento de la modernidad y el callejón sin salida al que abocaba la confianza sin límites en la racionalidad científico-técnica. Y lo hace desde el convencimiento de que existe una dimensión normativa por explotar basada en la acción comunicativa, en la democratización de los procedimientos de racionalización social, en definitiva, en una esfera pública forjada en torno a la capacidad deliberativa de la ciudadanía.

De hecho, el concepto de esfera pública continúa gozando de gran actualidad entre investigadores de distintas disciplinas, sin embargo, desde que Habermas pergeñara esta tesis y en especial en las últimas dos décadas, han sido muchos los cambios desarrollados a todos los niveles en los ámbitos público y privado que han modificado sustancialmente las dinámicas de interacción tradicionales. En lugar de una esfera relativamente estable donde el consumo y la producción de la información se llevan a cabo en procesos separados, tenemos una serie de redes líquidas, dinámicas y multidimensionales. Esta mudanza esencial sobrevenida al calor del desarrollo de la red Internet, replantea los términos de unión entre esfera pública y comunicación, y redibuja un escenario en el que, desechando la idea ingenua de que su mera instauración conlleva de forma unidireccional

una mejora de los procesos democráticos, se alteran las reglas de la producción, distribución y consumo de la información, alterando por tanto las relaciones entabladas en torno al fenómeno comunicativo.

Internet, en ese sentido, ha supuesto una oportunidad de reinicio de las teorías sobre esfera pública, avivando el debate entre los que ven el potencial de las herramientas tecnológicas digitales como una ocasión para desarrollar los procedimientos normativos de una comunicación deliberativa, equilibrada y democrática, y aquellos otros que catalogan este entusiasmo como una quimera de una realidad social que reproduce las mismas deficiencias estructurales de modelos pretéritos. Lo que es un hecho, no obstante, es la existencia de ese potencial y las innumerables posibilidades asociadas al mismo que avalan el interés académico suscitado.

Para profundizar en este fenómeno, resulta vital describir con anterioridad las características y posibilidades propias de Internet, así como los procesos de convergencia producidos en los ámbitos económico-empresarial, sociocultural, político y tecnológico que han posibilitado la emergencia de nuevos escenarios sociales de naturaleza digital. Asimismo, en el presente capítulo analizaremos los argumentos a favor y en contra esgrimidos por la investigación académica acerca del potencial del nuevo entorno de albergar una esfera pública funcional.

2.1 Orígenes y características de Internet

Una de las consideraciones previas necesarias a la hora de abordar el origen y desarrollo de Internet, es la dificultad para establecer un relato coherente sobre los condicionantes que lo hicieron posible. No existe una historia al uso sobre su invención, al igual que no puede identificarse un sólo inventor. Internet no es fruto del ingenio de una persona concreta, sino de la yuxtaposición de aportaciones de distintos equipos de trabajo que, desde la década de los 60, comenzaron a sentar las bases de un sistema que iría evolucionando, tanto en sus formatos como en sus usos, en las décadas posteriores.

Son numerosas las perspectivas adoptadas para narrar los inicios de Internet, entre otras razones porque sus aplicaciones y filosofía variaron desde entonces como consecuencia de la convergencia de factores sociales, económicos, históricos o culturales. “Como todas las tecnologías, Internet es un producto de su entorno social” (Abbate, 1999: 2) y este está sujeto a una mutación constante que redundando en el carácter heterogéneo de sus resultados. No en vano, los valores y usos que inspiraron su creación se perciben muy lejanos (y limitados) respecto a los que hoy día se extiende a lo largo del denso entramado global de la Red, fruto asimismo de los cambios devenidos en el mundo, a todos los niveles, desde aquella época.

En el trabajo de Roy Rosenzweig (1998), se describen los diferentes paradigmas desde los que se han explicado el surgimiento de Internet (si bien no recibiría este nombre hasta años posteriores, concretamente a partir de 1989), basculando desde la finalidad puramente militar en plena Guerra Fría a partir del proyecto ARPANET hasta el impacto de los movimientos contraculturales de finales de los 60 en la construcción colectiva de la herramienta en las décadas siguientes como una demanda de mayor democracia y apertura del sistema. De hecho, estos movimientos contraculturales utilizarían la Red como vía de organización y colaboración colectiva en la propia construcción tecnológica de esta, con base a una filosofía de reminiscencias libertarias que inspiraría, en cierto modo, al movimiento hacker o fenómenos tan actuales como el intercambio de contenidos mediante P2P, enlaces de descarga directa o podcasting. En cierto sentido, fueron desde el comienzo los usuarios los encargados de dotar de utilidad a Internet, expandiendo las aplicaciones más usadas e incluso gestionando otras nuevas, como es el caso del sistema operativo Linux o el programa de software Apache, en un proceso de retroalimentación constante.

En las décadas siguientes, se produjo la apertura definitiva de Internet al acceso de la sociedad civil (fundamentalmente investigadores universitarios) y el desarrollo de nuevas aplicaciones de comunicación digital, como el correo electrónico y otros foros de discusión pública. Asimismo, tras un rotundo rechazo inicial, se produjo paulatinamente la privatización empresarial de un sector incipiente de servicios en red con evidentes oportunidades económicas en el horizonte, dentro de la tendencia liberal pregonada por

las administraciones de Reagan en EEUU o Thatcher en Reino Unido. A partir de la década de los 90, Internet se popularizó más allá de los limitados círculos académicos, en gran parte gracias a la adopción de la World Wide Web en 1989 o la utilización de navegadores en 1993, dando inicio a un enorme mercado de venta de ordenadores domésticos y software.

De esta forma, una vez que la red sobrevivió a la lógica militar, una nueva lógica pareció emerger para competir con esta, la del capitalismo corporativo y los medios de comunicación de masas. Internet devino así en un vasto campo de acción para, por un lado, grandes corporaciones tecnológicas que han tendido a monopolizar el acceso a las infraestructuras y contenidos, y por otro, medios de comunicación que comenzaron a migrar contenidos a sus versiones digitales a partir de la segunda mitad de la década de los 90. Este proceso estuvo acompañado por un incremento exponencial del número de usuarios con conexiones domésticas, así como la eclosión de nuevos servicios on-line suministrados por empresas privadas que buscaban encontrar un interesante nicho de mercado en la red. Por ejemplo, en 1995 se fundaron los sitios de comercio electrónico Amazon y eBay, hoy empresas con el mayor volumen de clientes del mundo, un año más tarde se iniciaría la trayectoria de Hotmail, el servicio de correo electrónico y mensajería instantánea más popular durante más de una década, mientras que en 1998 comenzaría a utilizarse la herramienta de búsqueda Google, los grupos y foros sociales de Yahoo!, o el sistema de pago on-line PayPal.

Internet dejaba de ser así, progresivamente, una herramienta para el intercambio de contenidos entre élites científicas y públicos minoritarios, y se convertía en un *metamedio* de organización y comunicación social que abarca un sinnúmero de servicios y usos sustentados en su versatilidad y adaptabilidad, características ambas que marcan la naturaleza del mismo desde su origen. La contrapartida de esta rápida expansión fue la centralización de la red a cargo de plataformas privadas de servicios que acabaron paulatinamente con el carácter anárquico y libertario del Internet de finales de los 80 y comienzos de los 90. De hecho, en 1996 se publicó la *Declaración de Independencia del Ciberespacio*, redactada por el estadounidense John Perry Barlow, donde ya se alertaba

de la incipiente filtración de los gobiernos y estamentos empresariales capitalistas en la Red:

“These increasingly hostile and colonial measures place us in the same position as those previous lovers of freedom and self-determination who had to reject the authorities of distant, uninformed powers. We must declare our virtual selves immune to your sovereignty, even as we continue to consent to your rule over our bodies. We will spread ourselves across the Planet so that no one can arrest our thoughts. We will create a civilization of the Mind in Cyberspace. May it be more humane and fair than the world your governments have made before”.

(1996)

A pesar de las reticencias de la primitiva comunidad digital, el proceso de privatización de los servicios provistos por Internet continuó de forma inexorable en los años siguientes, posibilitando a su vez la incorporación de un porcentaje cada vez mayor de la sociedad mundial. Paralelamente, la aplicación de innovaciones tecnológicas constantes en la World Wide Web, principal interfaz de acceso para la mayoría de usuarios concebida como un espacio de comunicación colectiva, llevaba aparejada la emergencia de nuevos usos sociales que irían modificando sustancialmente la propia naturaleza de Internet.

La evolución de la World Wide Web ha sido de este modo, desde sus inicios, el resultado del proceso de retroalimentación entre la infraestructura tecnológica que la habilita y actualiza, y las acciones sociales de comunicación, cooperación y cognición basadas en esa misma infraestructura, dando lugar a un sistema donde los usuarios interactúan entre sí a partir de redes tecnológicas.

La investigación académica en Internet ha identificado hasta tres fases evolutivas en la Web -la cuarta aún se encuentra en construcción- fruto de la integración de su realidad tecno-social. Estas llevan adheridas una serie de características que ofrecen un reajuste de los usos sociales implementados dentro de una dinámica orientada hacia la adquisición de nuevos roles por parte del usuario. Así se establece en la siguiente cita: “we define Web

1.0 as a tool for cognition, Web 2.0 as a medium for human communication, and Web 3.0 as networked digital technology that supports human cooperation” (Fuchs *et al.*: 2010: 43).

La Web 1.0 es una plataforma unidireccional, estática y destinada a la lectura, de ahí su componente puramente cognitivo. Se corresponde con la primera década de funcionamiento de la World Wide Web, cuando los contenidos generados por las empresas no se diferenciaban en gran medida de los anuncios aparecidos en prensa o en folletos publicitarios. De hecho, los sitios web de los medios de comunicación que paulatinamente se fueron incorporando a la Red a partir de 1995 no eran más que reproducciones de sus versiones impresas. La capacidad de acción del usuario era, por tanto, muy limitada, y la interacción con los contenidos prácticamente nula.

El paso a la Web 2.0 marcó el cambio más importante en el desarrollo de Internet al dotar a los usuarios de herramientas de acción social. Tim O'Reilly la define del siguiente modo:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich userexperiences. (O’Reilly; 2005).

Algunos ejemplos de la Web 2.0 fueron la irrupción de la blogosfera, los foros ciudadanos -también incrustados en las *websites* de medios de comunicación- , los podcasts -o archivos de audio-, los repositorios de videos como Youtube, los espacios de almacenamiento de imágenes -Flickr, Picasa- o las plataformas de aprendizaje electrónico.

El advenimiento de la Web 3.0 significa un paso más en la conjunción socio-tecnológica de Internet al posibilitar la construcción de relaciones semánticas colectivas y conocimiento cooperativo en torno a comunidades virtuales. Es decir, más allá de una mera comunicación entre individuos, las plataformas y herramientas de las Web 3.0 abocan a una actitud proactiva y colaborativa. También se la ha denominado web semántica, en la medida en que, a través de la inteligencia artificial, es susceptible de conectar, filtrar y hacer accesible la información contenida en bases de datos, plataformas, redes, lenguajes, etc., con el fin de facilitar el conocimiento.

La Web, y por ende Internet, continúa un proceso de reactualización constante e incierto auspiciado por la innovación tecnológica y la mutación de los hábitos sociales fruto de un fuerte potencial transformador fundamentado en la conformación de redes de conocimiento e información. Tal y como se desprende de la siguiente cita;

The Internet is not only an information a communications technology (ICT), nor it is only some kind of new industry, but actually it is a space for the convergence of all industrialized cultural production. The Internet is the result of the development of new technologies ans its interpretation trough global expansion (Bolaño et al. 2011)

Ya en el año 2000, el sociólogo Manuel Castells confería a Internet el rol de vertebrador de una nueva clase de sociedad, a la que denomina *Sociedad Red*, término a su vez utilizado originariamente en 1991 por el profesor Jan Van Dijk, y que a continuación desarrollaremos más extensamente.

2.2 La Sociedad Red

El término sociedad red hace referencia a “la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación” (Castells, 2006: 27). Como fruto de un proceso en el que convergen dinámicas heterogéneas que abarcan

distintos ámbitos sociales, se trata de un concepto complejo sujeto a una constante reformulación de sus propios fundamentos, aunque marcado por un factor determinante, el de las tecnologías de la información, que confiere carta de naturaleza al paradigma denominado por Castells como *informacionalismo*. Este se basa en el aumento exponencial, tanto en volumen, velocidad y complejidad, de la información susceptible de ser procesada y re combinada digitalmente por las tecnologías derivadas de la microelectrónica, dando lugar a un sistema descentralizado, global e interactivo en donde un denso entramado de nodos sustituye a un hipotético centro.

Castells rechaza la utilización del término genérico *sociedad de la información* al considerar que la información por sí sola no determina la naturaleza social de una época, sino la capacidad de los sujetos para re combinarla y utilizarla de distinta forma. No obstante, esta etiqueta conceptual ha gozado de un amplio predicamento entre investigadores sociales de diferentes ámbitos, y ha sido aplicada desde numerosas perspectivas teóricas.

Frank Webster (2006) realizó un compendio de las formulaciones efectuadas sobre la *sociedad de la información*, clasificándolas según el énfasis depositado en cada uno de sus elementos. Así, por ejemplo, desde la década de los 70 comenzaron a surgir las teorías que emplazaban el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como la característica definitoria de un nuevo tipo de sociedad, marcando la tercera revolución de la humanidad, tras la agrícola y la industrial. Teóricos como Alvin Toffler en una primera oleada, o Nicolás Negroponte más tarde, principales representantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT), fueron los principales abanderados de esta aproximación tecnológica al concepto, criticada por muchos como excesivamente determinista y ajena a otros condicionantes sociales de igual o mayor trascendencia. Esta concepción que sitúa la tecnología como una pieza aislada e invasiva de la realidad social, ha continuado ejerciendo una importante influencia en los estudios de comunicación, fundamentalmente a partir de la evolución de Internet en los últimos años y su potencial como regulador de las interacciones sociales a gran escala.

Desde otra perspectiva, se ha destacado el fuerte peso económico de la *sociedad de la información*, con un incremento notable de las actividades y ocupaciones que giran en torno al tratamiento de la información. Esta visión entronca con la concepción ocupacional defendida por teóricos como Daniel Bell, que analizan la reconversión masiva de trabajadores manuales hacia ocupaciones de ‘cuello blanco’ como una consecuencia de la incidencia de la información en el entramado económico de las naciones. Bell (1981) identificaba en fecha temprana tres elementos clave que definen esta mudanza hacia la sociedad post-industrial, denominación que él mismo postula:

“a) a change from a goods-producing to a service society, b) the centrality of the codification of theoretical knowledge for innovation in technology, and c) the creation of a new intellectual technology as a key tool of systems analysis and decision theory” (p.501).

De este forma, si en el periodo industrial el elemento básico para el progreso económico y la actividad social era el capital, al igual que en la época pretérita lo eran las materias primas, en esta nueva era post-industrial la información y la capacidad de gestionarla eficientemente dentro de un sistema-red flexible y tecnológicamente integrado son los rasgos fundamentales de organización socioeconómica. La cadena física de producción *fordista* es sustituida por una trama de sujetos conectados por ordenadores entre los que circula la información necesaria para articular los procesos de producción e intercambio de capital dentro de una economía global. El modelo industrial estatista desfallece, así pues, en favor de este carácter globalizado por el que fluyen el capital y las mercancías.

Se produce, de este modo, una ruptura de las relaciones entre espacio y tiempo (o quizás deberíamos hablar de una supresión del tiempo y un espacio de flujos) en virtud a la capacidad de las redes de conectar lugares y personas simultáneamente. Este hecho tiene consecuencias en todos los ámbitos sociales, desde la comunicación interpersonal entre individuos, hasta las transacciones financieras, redes de teletrabajo, acceso a recursos digitales o comercio electrónico, rediseñando buena parte de las relaciones humanas, laborales, económicas o de conocimiento, y por ende, sentando las bases de una *sociedad*

de la información que haya en el componente espacial un elemento clave para su formulación teórica.

No en vano, el sociólogo Anthony Giddens fundamentó buena parte de su descripción de la sociedad moderna en este fenómeno, argumentando que “la separación tiempo-espacio y su formación dentro de estandarizadas y vacías dimensiones, corta las conexiones que existen entre la actividad social y su anclaje en las particularidades de los contextos de presencia” (1993: 31). Es decir, se produce un desanclaje de las relaciones y actividades sociales con sus correspondientes contextos locales de interacción a partir de dos mecanismos: las señales simbólicas y los sistemas expertos. Giddens ilustra el primero de ellos con el dinero, un medio de intercambio entre agentes separados por tiempo y espacio que ha adquirido una naturaleza abstracta al perder en buena medida su realidad física (hoy más que nunca el dinero fluye por las redes del capitalismo internacional), mientras que el segundo lo define como aquellos “sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos” (1993: 37). Ambos mecanismos se basan en la fe en su propio funcionamiento (en la confianza de que el avión no se precipitará al vacío en pleno vuelo o que el cajero automático dispensará el dinero demandado), aunque lo desconozcamos absolutamente.

En el presente trabajo emplearemos, no obstante, el término *sociedad red* para referirnos a esta nueva lógica de interacción social que se retroalimenta con la mayor parte de los factores apuntados anteriormente. En vista de estos, y sin temor a caer en preceptos propios de un determinismo tecnológico radical, resulta obvio considerar la importancia capital de la tecnología de la información en la configuración de un nuevo tipo de sociedad construida a partir de la década de los 70 del pasado siglo, cuando comenzaron a desarrollarse los procesos socioeconómicos, políticos y mediáticos de convergencia.

Estos procesos de convergencia no pueden entenderse como una aparición puntual por una causalidad inequívoca, sino como una concatenación de elementos que precisan de una contextualización histórica que le dote de sentido. Castells (2006) bucea en el surgimiento de este nuevo modo de organización social a partir de la correlación de tres elementos: “la crisis y reestructuración del industrialismo y sus dos modos de producción

asociados, capitalismo y estatismo; los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora de finales de los 60 y comienzos de los 70; y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación” (ídem: 41).

Las tecnologías de la información pueden ser analizadas tanto como resultado como correa de transmisión de un nuevo tipo de capitalismo que insta a modos diferentes de consumo y producción habilitados a su vez por las posibilidades abiertas en el acceso e interpretación por esa misma tecnología, que sitúa la información como mercancía primordial de la sociedad posmoderna. Se trata de un intrincado proceso de ida y vuelta que redundará en la asunción de nuevas prácticas sociales conformes a la lógica del *informacionalismo* que el propio Castells (2000) caracteriza con los siguientes cinco rasgos fundamentales:

- a) tech that act on information, as opposed to info to act on tech, b) a pervasiveness of new tech effects, c) the networking logic behind the systems driving information technologies, d) flexibility, e) the convergence of tech into a highly integrated system (p.70)

Es decir, la tecnología, más que un recipiente de la información actúa como elemento vertebrador de las relaciones sociales suscitadas por la misma, como una suerte de sistema nervioso por el que, además de viajar el contenido que dota de sentido al cuerpo social, se entablan las conexiones pertinentes que integran la sociedad red en su conjunto, dando lugar a modificaciones sustanciales en el funcionamiento y percepción de cada uno de sus nodos que, a su vez, reestablecen los parámetros del conjunto. El principal hallazgo de las TIC es la habilitación de esos nodos como actores imprescindibles del sistema, desplazando la centralidad de modelos analógicos pretéritos hacia una estructura orbital en red que redefine los términos del paradigma sociocultural.

En resumen, tal y como argumenta Press y Williams, el entorno mediático creado por la aparición de Internet se torna híbrido, determinado a dos niveles diferentes: “both the specific communications technology in use and the social, political and economic structure within which these technologies are used” (2010; 8). Como consecuencia, la

estructura y naturaleza del contexto mediático, que podríamos definir como “historically specific, relatively stable set of institutions, norms, processes, and actors that shape the expectations and practices of media producers and consumers” (Williams & Delli Carpini, 2011, p. 16), cambia radicalmente y da lugar a un nuevo modo de interacción social a todos los niveles.

A continuación analizaremos cómo han mutado los usos sociales asociados al contexto mediático con la introducción de las herramientas digitales en un momento de transición entre la cultura analógica tradicional y el paso a un nuevo sistema hegemónico. De acuerdo a Delli Carpini & Williams (2001), ese proceso de transición se traduce del siguiente modo: “rearranging traditional power relationships as the authority of journalists, public officials, and other political gatekeepers is increasingly challenged by other producers of political and social meaning, including the public itself” (Delli Carpini & Williams, 2001, p. 161).

2.3 Cultura analógica vs cultura digital

Si bien es cierto que pueden interponerse numerosas enmiendas a los discursos utópicos sobre las TIC y el carácter liberador de Internet postulados en las últimas décadas, es difícil negar por el contrario una serie de cambios sustanciales producidos en las estructuras mediáticas, económicas, políticas, tecnológicas o sociales que han dado lugar a un nuevo tipo de cultura relacional a la que podríamos adherir el término digital, en contraposición a una cultura pretérita definida bajo las características de lo analógico. A continuación, llevaremos a cabo una comparativa entre sendos conceptos desglosando algunos de los factores que han incidido en dicha mudanza a partir de los diferentes procesos de convergencia.

2.3.1 Convergencia cultural

El primer investigador que se refirió al concepto de convergencia fue Ithiel de Sola Pool (1983), profesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT), en su libro *Technologies of freedom* de 1983, donde aseveraba que un proceso llamado 'convergencia de modos' estaba difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Esto se traducía en una erosión de la relación que solía existir entre un medio y su uso.

Este doble recorrido abierto por este proceso de convergencia de modos nos recuerda que no es sólo un camino habilitado por la innovación tecnológica que permite un nuevo modo de obtener, difundir y consumir información, sino la base de una forma de construcción sociocultural de la realidad donde confluyen el paradigma *informacionalista* y una amalgama de visiones alternativas que cuestionan y reinterpretan los discursos hegemónicos. Esa es precisamente una de las tesis de Jenkins, quien establece que:

“la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo”. (2006; 33)

Se vislumbran, por tanto, tres elementos esenciales en esta suerte de cultura de convergencia según Jenkins: la convergencia mediática, o lo que es lo mismo, la hibridación de los soportes y plataformas de comunicación basadas en las TICs, la cultura participativa, por la que individuos y profesionales interaccionan entre sí, y la inteligencia colectiva, que puede ser entendida como un proceso que parte de la combinación de recursos y colaboración entre comunidades.

2.3.1.1 La convergencia mediática

Partiendo de la premisa de que el proceso de convergencia mediática no puede ser conceptualizado como el resultado unívoco de un cambio tecnológico sobrevenido y aislado del contexto socioeconómico, político y cultural en el que se desarrolla, conviene abordar el fenómeno como un proceso abierto y, por ende incierto, que modifica las relaciones entre industrias culturales, audiencias, contenidos, modos de consumo y medios de comunicación, a partir de una dinámica de balanceo de fuerzas entre los sujetos participantes.

Tal y como lo define el propio Jenkins, “Convergence is both a top-down corporate-driven process and a bottom up consumer-driven process” (2004: 37). Por un lado, los conglomerados mediáticos tienen la oportunidad de expandir comercialmente sus marcas entre distintas plataformas de entretenimiento e información, lo cual a su vez les confiere un mayor poder de influencia sobre las audiencias y sus patrones de consumo. Por otro lado, estas audiencias utilizan los espacios de flujos mediáticos abiertos por las nuevas tecnologías como un modo de organización social que contrapesa la pretendida omnipotencia de los conglomerados a partir de la interacción con otros usuarios en comunidades autogestionadas. Se produce así una colisión entre cultura popular y cultura empresarial en cuya intersección se sitúan los medios de comunicación como válvulas reguladoras del potencial democratizador de las comunidades y los movimientos de concentración y sinergia de los grandes conglomerados empresariales.

Es decir, mientras las grandes empresas transnacionales del sector han capitalizado la mayoría de medios de comunicación popular en estructuras reticulares de explotación, aglutinando desde canales informativos de televisión hasta plataformas interactivas, productoras de cine o parques temáticos; se han reproducido los espacios públicos de interacción alojados en Internet a un bajo coste y siguiendo la lógica red de consumo, intercambio y producción colectiva de contenidos.

Esta confrontación espoléada por el cambio tecnológico y sus procesos asociados de convergencia, entre el interés empresarial y las redes de usuarios, entre la producción y el consumo de información, que podríamos abordar dentro del paradigma de convergencia

cultural, se erige como un asunto central en la investigación sobre comunicación y en las nuevas teorías sobre democracia y esfera pública, fundamentalmente desde las perspectivas de la economía política y los estudios culturales, en la medida en que es aquí donde se dirimen buena parte de las relaciones de poder y contrapoder de la sociedad contemporánea, así como los modos de consumo cultural.

Y es que nos hallamos en pleno proceso de transición entre un sistema mediático surgido a partir de la II Guerra Mundial con la popularización de la radio y posteriormente la televisión, caracterizado por cierta homogeneidad y ausencia de oportunidades de elección para el consumidor donde las grandes compañías monopolizan la propiedad de canales y emisoras, y un entorno marcado por el carácter líquido de las redes de poder que lo integran.

De igual modo, si en el pasado la relación entablada entre uno y otro medio era muy limitada o inexistente en la medida en que sus procesos de producción, distribución e incluso consumo estaban claramente diferenciados, en los últimos años ha sido notorio el trasvase recíproco entre estos, siendo en ocasiones difícil de deslindar donde empieza uno y acaba el otro. Por ejemplo, fenómenos actuales como la conversación social en redes como Twitter sobre programas televisivos que persiguen incrementar el denominado *share social* -que no es otra cosa que el impacto y visibilidad entre las comunidades virtuales- estimulando la participación de los espectadores-usuarios en redes sociales, corroboran, por un lado, la asociación, complementariedad y flujo de contenidos entre medios de comunicación 'viejos' y 'nuevos', desterrando así las profecías sobre una paulatina desaparición de los primeros -un hecho que se repite históricamente con cada innovación tecnológica-, y por otro la interacción entre medios corporativos o profesionales, y medios populares -aquí identificado con las redes sociales-, caracterizados por audiencias dispersas e itinerantes que buscan ser canalizadas hacia los espacios tradicionales de comunicación.

2.3.1.2 *Cultura participativa*

La cultura de la convergencia en los sistemas democráticos postindustriales ha asociado y difuminado a la vez las fronteras entre la estructura mediática y las diferentes audiencias, otorgándoles una naturaleza híbrida como públicos, ciudadanos, consumidores y productores de contenidos informativos.

En los últimos años se ha venido desarrollando un cambio patente en los roles de los participantes de los procesos de comunicación, que han transitado de un sistema mediático oligárquico en el que la producción y distribución era plenamente controlada por un limitado número de compañías y las audiencias eran percibidas en gran parte como una masa pasiva dispuesta a consumir, hacia un escenario híbrido donde los usuarios desempeñan un papel más activo y las empresas deben adaptarse a las necesidades de participación de estos.

Internet ha sido, en este sentido, el espacio idóneo para el desarrollo de una cultura participativa al dotar a los usuarios de las herramientas pertinentes para la apropiación de los procesos comunicativos, desde la producción de contenidos a partir de las tecnologías de autoedición -el fenómeno de la *blogosfera* es quizás el mejor ejemplo-, hasta la difusión de estos mediante redes sociales, mensajería instantánea o correo electrónico, incluyendo la capacidad para replicar, complementar y corroborar los contenidos mediáticos a partir de distintas vías. Asimismo, fruto de la interacción colaborativa entre usuarios, han surgido ámbitos de poder periféricos donde se genera conocimiento de diversa índole; foros temáticos para la resolución de dudas y problemas, sistemas de recomendación de hoteles, películas o electrodomésticos, proyectos de cooperación económica -crowdfunding-, partidos y asociaciones políticas, medios de comunicación alternativos, etc.

2.3.1.3 *Inteligencia colectiva*

Pierre Levy ya introdujo en 1997 el término de inteligencia colectiva para definir un fenómeno que partía, precisamente, de la capacidad del usuario de crear significado en

interrelación con otros en un no-espacio alojado en las redes, posibilitando la emergencia de nuevos modos de ciudadanía:

“The members of a thinking community search, inscribe, connect, consult, explore...Not only does the cosmopedia make available to the collective intellect all of the pertinent knowledge available to it at a given moment, but it also serves as a site of collective discussion, negotiation, and development”. (Levy: 1997; 217).

Es, por ejemplo, el caso de las comunidades virtuales de fans *-fandoms* en inglés- organizadas en torno a una afinidad temática que ejerce de vínculo emocional entre sus integrantes y habilita la colaboración, la discusión y la información compartida. El propio Levy diferencia la inteligencia colectiva del mero conocimiento compartido, dotando a la primera de una virtud superior en cuanto el conocimiento es generado y administrado por la comunidad, y está disponible para sus miembros, que actúan de forma conjunta para ampliarlo y utilizarlo. Es decir, no se trata tan sólo de que en Internet exista un mayor volumen de información accesible para todos, sino que esa información sea procesada, recombinada y puesta de nuevo en circulación a partir de la acción colectiva de los usuarios en un proceso de retroalimentación permanente. Levy continúa su argumentación en el siguiente extracto:

The distinctions between authors and readers, producers and spectators, creators and interpretations will blend to form a reading-writing continuum, which will extend from the machine and network designers to the ultimate recipient, each helping to sustain the activities of the others.' (idem: 121)

Howard Rheingold (2002) también abordó esta circunstancia e introdujo el término de 'multitudes inteligentes' o *smart mobs* para referirse a las personas que son capaces de actuar conjuntamente sin conocerse entre ellas. Se trata de un nuevo tipo de organización social basada en la estructura red, por la que la información circula entre nodos autónomos, interconectados y de influencia recíproca.

2.3.1.4 *La comunicación líquida*

Obviamente, todo ello redundará en una estructuración diferente del sistema de comunicación, reflejado a su vez en la asunción de una nueva cultura relacional y de consumo, que colisiona con los modos tradicionales de poder ejercidos, entre otros, por los sistemas oligopólicos de comunicación, el estamento político o las estructuras económicas. El control sobre los flujos de información se dispersa y el espacio comunicativo entendido como mercado de potenciales consumidores se quiebra, al menos en cierto modo y alcance, por la recontextualización constante del conocimiento generado por la interacción social de los usuarios activos. O en otras palabras, la visión hegemónica de la realidad emanada de las instituciones democráticas tradicionales, es confrontada por una construcción alternativa de significado, por una inteligencia colectiva fruto de la suma de todas sus partes.

Las industrias culturales han reaccionado de modo diferente a este hecho. Por ejemplo, la larga ofensiva del sector discográfico contra el intercambio masivo de archivos P2P ha resultado ser un fracaso al no contemplar que más que una cuestión monetaria se trataba de un cambio cultural de consumo, sin embargo, la adaptación del sector de los videojuegos a la lógica red, con plataformas de usuarios conectados a tiempo real, han demostrado su éxito sobreponiéndose incluso a la lacra de la piratería.

En este sentido, las preferencias de las audiencias son cada vez más vitales en la planificación industrial de los contenidos culturales, fruto asimismo de un contacto más directo con los propios productores. De esta forma, la participación del público es cada vez menos un valor añadido a los servicios ofrecidos por el sector, para ser cada vez más un elemento estratégico fundamental, un producto en sí mismo dotado por su dimensión social que permea en los hasta ahora definidos límites de la producción cultural. La Cultura siempre ha estado vinculada a un formato físico -al lienzo, el celuloide, el papel...- y, por tanto, cerrada a todos aquellos concebidos como público o consumidores. No obstante, Internet también modifica esta realidad, la virtualiza y la abre a la participación de todos, a la creatividad colectiva, a la inteligencia de las multitudes.

Este proceso no se encuentra exento de contradicciones. Tanto la industria como las audiencias ganan y pierden poder al mismo tiempo en el nuevo entorno digital, ya que, si bien los procesos de sinergia empresarial contribuyen a una acumulación gigantesca de capital, la naturaleza dispersa de los consumidores favorece la fragmentación de los mercados de explotación, un hecho que puede ser positivo a primera vista para las audiencias pero que puede conllevar igualmente efectos perniciosos como el aislamiento de comunidades digitales o la superficialidad de las relaciones sociales.

Otra cuestión a destacar es la compleja tarea de deslindar la actividad social de la Red de los intereses de las corporaciones. La mayoría de las posibilidades abiertas para los usuarios en los procesos de producción y distribución de contenidos, aunque se pretenda enmarcar dentro de un área de autonomía colectiva, son ofrecidas por plataformas privadas con sus propios fines de lucro. Facebook, Youtube, Flickr o Spotify no son espacios libres de interacción social, y menos aún herramientas para expandir de forma viral los contenidos de los medios de comunicación -aunque sean usadas por estos recurrentemente-, sino empresas dedicadas a proveer esos servicios con una determinada política de acción corporativa. Por otro lado, a pesar de la capacidad del usuario para difundir sus propios mensajes y contenidos por diversas vías, la influencia real de estos sobre el conjunto de la red es generalmente mucho menor de la que gozan otros actores estratégicos, como los medios de comunicación, líderes de opinión o empresas de todo tipo.

En resumen, los procesos de convergencia mediática y cultural se podrían describir como la suma del cambio tecnológico digital y los nuevos usos sociales y culturales desarrollados en torno a este. Un teléfono móvil no cambia por sí solo la organización social, sin embargo, la posibilidad de consultar información al instante, realizar videos y fotografías y poder subirlos a las redes sociales, enviar mensajes de texto o audio, utilizar herramientas de geolocalización o destinar dinero a una causa humanitaria en África, modifica sustancialmente las prácticas habituales del usuario y su modo de relacionarse con la realidad y con otros individuos.

2.3.2 Convergencia espacial

Los cambios producidos en el sector mediático por el estímulo de las redes digitales redundan, obviamente, en los patrones de consumo y usos sociales; los productos estandarizados de la era industrial dejan paso a una oferta individualizada -o al menos una promesa de ella- reflejada en el carácter disruptivo de la cultura y la experiencia individual y colectiva. Ante la proliferación de discursos y contenidos y el auge del hipertexto, el significado se relativiza y fragmenta, se reformulan las prácticas sociales y se cuestionan las ideas y verdades hasta ahora sostenidas.

De igual modo, fruto de estas dinámicas se han redibujado los espacios de interacción con una clara preeminencia del ámbito doméstico o privado como campo base para la actividad social. El modelo de consumo se individualiza y socializa al mismo tiempo ya que, por un lado, cada usuario cuenta con un terminal particular de acceso a la red mediática -un teléfono móvil, un ordenador portátil, una tablet, un smart TV...-, mientras que por otro la mayor parte de la acción comunicativa del individuo se orienta a la conexión en sistemas colectivos integrados. De esta forma, el usuario deviene en nodo independiente de una red interconectada de la que forma parte dentro de un proceso de convergencia espacial.

Una de las consecuencias más evidentes de ello es la redefinición de los ámbitos de lo público y lo privado. Así lo sostiene Papacharissi: “In late modern democracies, the distinction between public and private is challenged as public life is relegated to the private territory of the domestic sphere, and the private domain is reshape as the turf of home entertainment and commerce” (2010: 48). Internet permite la conexión permanente de los usuarios en plataformas sociales de comunicación, independientemente del momento y del lugar donde se produzca el acceso. De esta forma, el espacio público deja de corresponderse con el encuentro físico entre individuos, mientras que el espacio privado o doméstico queda filtrado por el repliegue de actividades puramente sociales hacia lo que tradicionalmente podría identificarse como el área de privacidad del individuo.

Con la extensión de los dispositivos móviles con acceso a Internet y el incremento de hogares con banda ancha, es posible organizar manifestaciones desde la cama, comunicarse con la familia desde el autobús, comprar productos de todo tipo con un solo click, u organizar las próximas vacaciones desde el sofá. La mayoría de actividades sociales han dejado de estar vinculadas a un lugar concreto, evaporándose su carácter espacial así como las prácticas asociadas tradicionalmente a este.

La difuminación de sendas esferas ha dado lugar a un nuevo espacio social de intersección disruptivo y líquido donde convergen las prácticas sociales colectivas e individuales que hasta ahora eran asociadas con ámbitos delimitados como el trabajo, el hogar, el comercio o la política. Así, los asuntos públicos se confunden con el ocio o los intereses comerciales en el marco de una tendencia por la que se privatiza el espacio público en una amalgama de pequeñas unidades de interacción, que podríamos denominar ciberhogar. Este supone el vector de la nueva esfera social resultante de la suma de los ámbitos público y privado, como espacio ampliado e individualizado de actividad social. El hogar interconectado no es ya un mero ente receptor, sino también un ámbito de creación y difusión de contenidos habilitados por Internet y las TIC.

La disolución de las fronteras entre espacios de interacción social puede rastrearse a dos niveles; por un lado, las correspondientes a los ámbitos geográficos más o menos estancos de lo local, lo nacional o lo internacional, y por otro, aquellos que demarcaban las esferas de lo público y lo privado. En el primer caso, el proceso de globalización desarrollado desde la década de los 80 del pasado siglo en varios sectores ha incidido de igual modo en la esfera cultural a partir de la extensión de los flujos de información internacionales, la homogeneización de las industrias culturales y la construcción de comunidades digitales ajenas a determinantes de proximidad.

La información hace tiempo que dejó de estar vinculada a una circunscripción territorial para convertirse en global, redefiniendo por tanto la percepción espacial del entorno de los individuos. La dependencia en los procesos económicos globales, la acumulación de poder de instituciones supranacionales como la Unión Europea o la OTAN, la deslocalización de los conflictos, o la amenaza del cambio climático, han espoleado la conformación de un espacio informativo común alimentado por los grandes

conglomerados mediáticos que aún hoy continúan capitalizando los flujos de noticias y visiones del mundo.

Estos grandes conglomerados, generalmente norteamericanos, también ejercen su hegemonía en la industria cultural del entretenimiento con la distribución en régimen de monopolio de producciones cinematográficas, videojuegos, estrellas del pop, series y formatos de televisión y todo tipo de discursos culturales que se filtran en la propia idiosincracia nacional de terceros países. De hecho, no es extraño que, en cualquier lugar a miles de kilómetros de Estados Unidos, se proyecte la misma película que en un cine de Los Ángeles, se emita un mismo programa televisivo, se comercialice una línea de ropa idéntica y los adolescentes se conecten a los servidores del mismo videojuego o utilicen un único sistema de mensajería instantánea.

Se trata de una cultura de consumo global y relativamente homogénea que modela la experiencia personal de millones de personas de un modo semejante, provocando al mismo tiempo desequilibrios notorios tanto entre las culturas preponderantes y las marginales a nivel internacional, como a una escala nacional en la confrontación de las manifestaciones culturales autóctonas y las foráneas. Es decir, no todas las culturas gozan de un mismo impacto, y ello depende en gran medida del músculo de la industria que la fomenta en el escenario global.

En el caso del rol activo de las audiencias y los patrones de comportamiento surgidos al calor de Internet, la construcción de comunidades digitales ha trascendido de igual modo los límites geográficos de proximidad, estableciéndose nuevos condicionantes para su organización. Los vínculos de unión obedecen más a afinidades temáticas, necesidades sociales o intereses políticos, de modo que el público se atomiza en un conjunto de comunidades de tamaño variable que aglutinan individuos de diferentes regiones, países o culturas.

Por otro lado, el solapamiento de las esferas de lo público y lo privado se produce a partir del proceso de convergencia de los espacios de interacción social en el contexto de Internet y las redes digitales de comunicación. Si ya no es necesario, por ejemplo, acudir a la oficina para desempeñar una labor profesional, puesto que desde un ordenador

doméstico con conexión a Internet es posible realizarla, no sólo se transforma el escenario sino los usos y costumbres asociados a ellos.

En cierto modo, Internet diluye los espacios tradicionales al incorporar lo que podríamos catalogar como un metaespacio digital donde pueden ser desarrolladas la mayoría de las actividades sociales. E incluso se han facilitado algunas nuevas hasta ahora circunscritas a determinados grupos, como pueden ser la generación transversal de contenidos informativos, la organización de protestas virtuales y físicas, o la comunicación reticular instantánea a través de redes sociales.

El ciberhogar y la comunicación móvil, como punto de encuentro espacial de la suma de intereses públicos y privados, es quizás la mayor expresión de la tendencia al individualismo, la autonomía y la autoexpresión que caracteriza a las sociedades postmodernas avanzadas. Si bien es cierto que existe un repliegue de lo público hacia lo privado, este movimiento no conduce al aislamiento o la polarización, sino a la interconexión recíproca con el resto de individuos. Papacharisi lo explica del siguiente modo: “the private sphere model traces the progression of a citizen who has retreated from the public sphere of interaction to a technologically enabled mobile private sphere of thought, expression, and reaction, in search of ultimate autonomy and self-expression” (2010: 136).

La misma autora identifica hasta cinco hábitos relacionados con el auge de una esfera privada de proyección pública habilitada por los dispositivos de comunicación móvil y el equipamiento tecnológico del hogar. El primero de ellos se corresponde a la conectividad remota y permanente del usuario; el segundo a un nuevo tipo de narcisismo marcado por el subjetivismo, la autoexpresión y la autoreflexión, tal y como se desvela en el fenómeno de la blogosfera o la rápida extensión de las redes sociales; el tercero se refiere al auge de la sátira y la comunicación subversiva, cuyo ejemplo podría hallarse en sitio de microblogging Twitter; la cuarta emplaza la agregación social y el filtro colaborativo de noticias como un elemento de control más en el flujo de información basado en la capacidad de influencia y recomendación de los usuarios; y por último, el activismo virtual de la Red en movimientos tanto de incidencia global como doméstica.

Emerge por tanto un espacio social donde la vocación pública del usuario es gestionada a partir de redes privadas de comunicación. Cada usuario deviene en un actor político investido tecnológicamente, aunque la suma de ellos no resulta en un espacio político en sí mismo. Es decir, que hablar sobre asuntos públicos no dota de valor por sí solo a la discusión, e incluso puede somerterla al ruido ambiental, al debate sin ideas, o a la manipulación por parte de líderes de opinión y grupos de interés.

2.3.3 Convergencia económica

Como ya hemos advertido anteriormente, no significa que las TIC hayan desencadenado por sí solas un proceso irreversible de cambio social, sino que son causante y consecuencia al mismo tiempo del desarrollo de nuevas interacciones convergentes en distintos ámbitos, entre ellos el económico. En primera instancia, se modifican las relaciones de producción a partir del carácter líquido del capital y la fuerza de trabajo en una dinámica contradictoria; el capital se globaliza y desprende de sus lazos físicos de acuerdo a la lógica de los grandes mercados financieros, mientras que la fuerza de trabajo, la mano de obra, se fragmenta e individualiza según el valor de cada sujeto en la red de producción, diluyendo por tanto las clases sociales y las identidades colectivas de los trabajadores.

En estrecha relación con el desarrollo de Internet, que no deja de ser un espacio comercial en sus códigos y protocolos, y este viraje de las estructuras socio-económicas, se constituye un nuevo modelo productivo basado en la información, se forja un nuevo tipo de capitalismo global de inspiración neoliberal que puede ser rastreado en dos tendencias; por un lado, la expansión y mercantilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), y por otro, la vinculación entre ocio y consumo como vectores del sistema de mercado.

La sociedad de consumo capitalista no es un fenómeno novedoso. De hecho, desde la primera mitad del siglo XX ha supuesto el auténtico distintivo del progreso en el mundo occidental. No obstante, las posibilidades abiertas por la innovación tecnológica han modificado esos patrones de consumo, trasladando buena parte del tránsito de bienes y

servicios a la Red en un gigantesco mercado donde las preferencias y necesidades de los usuarios son fácilmente monitorizables por el cruce de información personal. En este sentido, la audiencia deviene en mercancía de la industria cultural capitalista, ahora trasladada a Internet, aunque con la peculiaridad de que los consumidores digitales son también al mismo tiempo productores de información, al contrario del público pasivo característico de modelos anteriores.

Boyce (2002) señalaba que la orientación del mercado requiere la generación de una inteligencia mercantil relacionada con las necesidades actuales y futuras de los compradores y la habilidad para satisfacer esas necesidades identificadas. Y esa suerte de ingeniería mercantil se basa en los flujos de información que circulan desde y entre los consumidores a través de las herramientas digitales de procesamiento, almacenaje y difusión integradas en las propias infraestructuras de los sectores productivos.

Por ejemplo, cuando un usuario realiza una compra electrónica debe registrarse en el sistema informático del comercio, facilitando información que posteriormente podrá ser utilizada con fines publicitarios, como el envío de boletines de ofertas de productos similares a los ya adquiridos. El desarrollo de los sistemas seguros de pago móviles, particularmente a partir de la rápida evolución de los *smartphones* o teléfonos inteligentes que permiten la conexión al instante y en cualquier lugar, ha supuesto una excelente oportunidad para esta práctica mediante la que las infraestructuras comerciales tejen una extensa red que incluye todos los productos y servicios imaginables.

Ese rastro que deja el usuario por cada lugar digital que visita contribuye a conformar una base de datos en torno a la que se ha desplegado toda una industria de explotación con el objeto de rastrear las inquietudes consumistas del individuo. Hoy es el historial del consumidor el que persigue al anunciante, y no al revés, ya que las nuevas plataformas digitales permiten un almacenaje de datos tan potente que pueden ser explotados de diferentes formas y a lo largo del tiempo (Fuchs, 2011). La ingeniería mercantil no deja de ser, en este sentido, un mecanismo de control asimétrico, en la medida en que la información tan sólo transita desde los consumidores hacia los mercados, y no al revés, quedando estos últimos como entes oscuros que además comercian con las 'identidades',

rutinas y preferencias de los usuarios, sin que estos ni siquiera tengan conocimiento de ello.

Además de empresas especialmente dedicadas a la recogida de datos de usuarios, cabe destacar el rol cada vez más importante de empresas internacionales de servicios y redes como Google, Apple, Amazon o Facebook, las cuales recaban información privada a partir de los contratos de términos de uso aceptados por sus propios consumidores, que después utilizan con fines comerciales. Estas grandes compañías tecnológicas operan con cierta libertad, ajenas a los controles democráticos, al no existir una legislación determinada para su actividad digital, erigiéndose como auténticas redes de poder de facto con una amplia capacidad de influencia y vigilancia social.

El poder ejercido por estas empresas se manifiesta asimismo en contraposición al declive sostenido de los medios analógicos de comunicación, que son, en definitiva, los creadores y gestores de contenidos. Los usuarios no ponen reparos en afrontar las facturas de telefonía móvil y acceso a Internet, los altos costes de los dispositivos desde los que se realiza la conexión, o el peaje publicitario del que obtienen los beneficios estas plataformas y proveedores de servicios, sin embargo, son más reticentes a pagar por la información y los contenidos digitales del mismo modo que lo hacían cuando esta era en papel o era necesario pagar una entrada o suscribirse a un canal de pago.

Los propios medios de comunicación han utilizado estas plataformas para conseguir un mayor alcance en la difusión de contenidos, sin embargo, las consecuencias de esta estrategia pueden llegar a ser incompatibles con sus propios intereses. Tal y como alerta Dan Gillmor en relación al uso de Facebook: “the more that journalist use Facebook as a platform to show off their work and to engage with audiences, and the more that it becomes the default place online, the more they will be at Facebook's mercy, an they shuld recognize that Facebook is one of their most serious competitors for advertising in the long run”. (2013: 96-97)

Algo similar ocurre con los dispositivos de Apple, Amazon –Kindle-, Google o Microsoft, en la medida en que el usuario únicamente posee el hardware, es decir, la

herramienta física, pero no el software, que sigue siendo controlado discrecionalmente por la corporación, y con él, todos los datos y contenidos alojados en el mismo.

Hasta ahora, la confianza generada por la hipotética neutralidad de estas empresas ha sido generalizada, en parte como respuesta a la pérdida patente de credibilidad de la clase mediática tradicional, sin embargo este fenómeno no deja de ser parte de un proceso de recentralización del entramado empresarial capitalista en Internet cuyas consecuencias aún no se han manifestado con claridad. La mayor parte de actividades sociales en la Red global están capitalizadas por un número limitado de corporaciones en torno a las que se establece una zona opaca de información estratégica, y que se relacionan a su vez con otros actores privilegiados del sector político y económico a partir de sinergias y procesos de convergencia.

Además de este modelo capitalista remozado en su adaptación a Internet en el que prima la gestión de la información como producto final y herramienta de control, cabe mencionar otros procesos económicos informales surgidos de la actividad de los usuarios y su unión esporádica para la consecución de unos mismos intereses. Las TICs han permitido el desarrollo de aplicaciones que promueven un nuevo tipo de transacciones, en muchos casos no limitadas a su dimensión monetaria. Se trata de un intercambio de servicios o bienes dentro de la lógica red de interacción. Ejemplos como los de la empresa para compartir coche Blablacar, la red de viajeros para obtener alojamiento Airbnb, los bancos alternativos de préstamos entre particulares, o los portales de financiación colectiva de proyectos -también denominado *crowdfunding*- como Verkami o Indiegogo, han replanteado algunos de los parámetros tradicionales de consumo a partir de una estructura descentralizada donde las multitudes se relacionan entre sí de forma autónoma, incidiendo al mismo tiempo en otros sectores productivos. Por ejemplo, el auge de Blablacar o Uber, está afectando considerablemente a las empresas de transporte de viajeros, tanto urbanos como interurbanos, al ofrecer un mismo servicio a un precio menor.

Se trata de un consumo colaborativo basado en gran parte en el cambio cultural producido en una coyuntura de crisis económica e institucional que estimula una gestión comunitaria a través de las herramientas tecnológicas, ya sea compartiendo, regalando,

intercambiando o alquilando bienes, servicios, conocimiento e incluso estilos de vida.

2.3.4 Convergencia Política

Esta fórmula de cultura híbrida convergente incide de igual modo en la erosión de las instituciones sociales hegemónicas, forzadas a adaptarse a una estructura red donde se difuminan los centros de poder. Se trata de una fórmula por la que se distribuye la autoridad entre nodos interconectados que suplen la tradicional primacía detentada por el Estado-Nación mediante alianzas globales basadas en una misma lógica red. Instituciones como la Unión Europea -UE-, el Fondo Monetario Internacional -FMI- o el Banco Mundial son un buen ejemplo de ello y corroboran que, lejos de diluirse las tradicionales relaciones sociales de poder, estas se diversifican en estructuras igualmente eficaces. No obstante, otras se resisten a perder su preponderancia y para ello utilizan mecanismos populares de influencia social, como los medios de comunicación.

Blumler y Gurevitch (2000) enumeran algunas de las causas por las que las formas de comunicación política tradicionales se han ido fragmentando y reformando en las últimas décadas:

- Increased sociocultural heterogeneity and the impact that this has on the audiences/actors within political communication.
 - The massive growth in media outlets and channels, along with changes in the formats of media output, the blurring and hybridization of genres, and the erosion of the distinction between journalism and nonjournalism.
 - Today's increased number of political advocates and "political mediators," including the massive growth in the professionalization of political communication, with experts, consultants, spin doctors, and so forth sometimes playing a more decisive role than journalists
 - The changing geography of political communication as the significance of traditional national borders becomes weakened
 - The cacophony that emerges with this media abundance and so many political actors and mediators
 - The growing cynicism and disengagement among citizens
- (2000; 162)

Las dinámicas desarrolladas en las sociedades contemporáneas son, en la mayoría de los casos, inescrutables, y esto afecta también a la esfera política. Quizás por ello, la contradicción sea un elemento característico de cualquier proceso actual. A continuación, llevaremos a cabo una comparativa entre los usos y rasgos de los sistemas políticos tradicionales, basados fundamentalmente en el poder mediático, y las nuevas fórmulas políticas surgidas al calor de la participación política de los usuarios en el entorno digital, para así acotar las tendencias destacadas en el proceso de convergencia política.

2.3.4.1 *Política y poder mediático*

Las estructuras tradicionales de poder político han recurrido de forma sistemática a la manipulación de la opinión pública, y como consecuencia, de los espacios de deliberación colectiva, a través de lazos indirectos o explícitos con los grandes medios de comunicación, en especial, con los televisivos. La imagen en movimiento ha terminado por ocupar buena parte del espacio informativo de las sociedades contemporáneas hasta determinar aquello que es noticiable y lo que no, estableciendo así una comprensión audiovisual de la realidad marcada por la espectacularidad y la recurrente falta de contexto. Las noticias se convierten en fragmentos inconexos y postergados cuyo valor reside en el impacto de la imagen en su exposición ante los espectadores, de forma que la opinión pública se torna cautiva de un relato informativo circunscrito por esta, carente de un juicio crítico e independiente susceptible de despejar e interpretar los hechos de la superficie de la pantalla.

En su aplicación al ámbito político, la hegemonía de la imagen ha reformulado los parámetros del discurso institucional, más preocupado en perseguir la empatía del público a partir de la utilización de estrategias comunicativas procedentes del marketing y las relaciones públicas, que en exponer de una forma coherente las necesidades y dinámicas relacionadas con los asuntos públicos. Esta realidad se hace aún más patente en periodos electorales, cuando los candidatos movilizan los instrumentos a su disposición para influenciar la decisión de la ciudadanía en un proceso que, a tenor de los hechos, ha resultado plenamente satisfactorio.

La confluencia de intereses políticos y económicos y su infiltración en el sistema mediático no ha sido en las últimas décadas una práctica aislada. Quizás el ejemplo más paradigmático de ello sea la preponderancia de Silvio Berlusconi en Italia desde que en 1994 accediera al cargo de Primer Ministro al mismo tiempo que presidía el grupo financiero más importante del país, Fininvest, el cual incluía entre sus empresas los canales de televisión privada de ámbito nacional Italia 1, Rete 4 y Canale 5. Una vez instalado en el poder, Berlusconi también pasó a controlar la Radiotelevisión Pública Italiana (RAI), limitando la pluralidad informativa a medios residuales con audiencias restringidas. De hecho, 'Il Cavaliere' no dudó en imponer reformas legislativas para salvaguardar sus propios intereses empresariales -la ley Gasparini de 2003 es tan sólo un ejemplo- utilizando su poder mediático, principalmente televisivo, en los diferentes mandatos que ocupó el puesto de jefe de gobierno -1994-1995, 2001-2006, 2008-2011.

No obstante, Berlusconi no ha sido el único político en usar de forma explícita los medios de comunicación nacionales para conformar una opinión pública proclive a sus intereses. En Rusia, Vladimir Putin logró paulatinamente un control casi absoluto sobre el sistema mediático del país a través de Gazprom y otros oligarcas afines. En EEUU, la concentración de medios en unos pocos conglomerados verticales, y la política de 'puertas giratorias' entre instituciones estatales y organismos como la Comisión Federal de Telecomunicaciones (FCC) ha facilitado la unidad del mensaje en momentos como la guerra de Irak o Afganistán. En Latinoamérica, el conservador Sebastián Piñera alcanzó la presidencia de Chile en 2009 siendo propietario de la cadena Chilevisión, mientras que en países como Colombia o México la censura en los medios es un hecho cotidiano por la presión del narcotráfico y sus vínculos con los poderes políticos.

En el caso español, aun sin existir una infiltración manifiesta de hombres de negocios del sector mediático en el panorama político, o viceversa, se han reproducido algunos patrones relacionados con la influencia política en el sistema de medios. Uno de los más preocupantes es, quizás, la paulatina concentración de la oferta televisiva en torno a unos pocos conglomerados, particularmente dos. Los grupos privados Atresmedia -propiedad del grupo Planeta, que incluye al mismo tiempo cabeceras impresas, emisoras de radio y editoriales- y Mediaset -un eslabón más del imperio de Silvio Berlusconi, esta vez en

España- aglutinan cerca del 60% de la audiencia total española con sus cadenas generalistas y canales temáticos de la TDT, seguidos muy lejos por la corporación pública de radiotelevisión y otros dos grupos multimedia con menor alcance televisivo; Vocento y Unidad Editorial.

Si bien es cierto que existe una pluralidad ideológica aparente entre los diversos canales televisivos y radiofónicos y publicaciones periódicas, incluso entre los del mismo grupo, por una mera cuestión de acceso al mayor número de nichos de mercado posible, las estructuras mediáticas tradicionales han ejercido un importante rol de filtro regulador en el marco de la democracia representativa. Los actores del sistema político han utilizado los medios como escenario para su representación y legitimidad ante la opinión pública, salvaguardando el funcionamiento de un circuito restringido de rotación institucional a partir de la infraexposición de actores alternativos. Es decir, los medios de comunicación modelan una imagen determinada del mundo ajustada a una serie de condicionantes políticos, y al control sobre la información y el conocimiento públicos.

Los medios de comunicación de masas son vistos como partes interdependientes de un sistema social en el que comparten las facetas de control, así como las de ser controlados por otros subsistemas (Donohue et al.; 1973). Como resultado de estas relaciones de dominio entre distintas instituciones, vertebradas por la información como principal mecanismo de influencia recíproca, se lleva a cabo una construcción social del contenido de los medios y una distribución selectiva de dichos contenidos, tendente a la conservación y reproducción del poder social.

Y, no cabe duda, la concentración empresarial del sector mediático, no sólo nacional sino internacional, facilita esta práctica. Los mecanismos para ello son numerosos, aunque quizás el más extendido haya sido la banalización de los contenidos y la espectacularización del debate político, también denominado *infotainment*. La información sobre asuntos públicos deviene en un show donde distintos actores del propio sistema esgrimen sus doctrinas partisanas en una atmósfera de crispación y confrontación directa que trasciende las fronteras entre los diferentes formatos y reduce a los márgenes la participación de otros actores sociales. En resumen, el espacio mediático se convierte en la herramienta de control del poder político sobre la sociedad, y no al

contrario.

2.3.4.2 *Redes y democracia relacional*

La rápida extensión de las redes digitales de información y comunicación no ha significado el fin de los medios analógicos, sino que ha abierto, por el contrario, un espacio de convivencia que parece estar orientado a una gran convergencia de plataformas. Por ejemplo, los nuevos televisores 'inteligentes' permiten el acceso a Internet y el consumo de numerosos servicios on-line, cada vez es más común escuchar la radio en directo o mediante podcasts en la Red, y dispositivos móviles como las tabletas permiten descargar en formato pdf el último número impreso del periódico, además de poder consultar su versión digital.

Este cambio patente en los patrones de consumo y acceso a los medios ha repercutido en la adopción de nuevas prácticas sociales de comunicación política. Ante la proliferación de fuentes de información digital, en contraposición al control de contenidos ejercido por un sistema mediático oligopólico, el concepto de audiencia ha mutado en el de usuario. Las comunidades digitales y las redes sociales destacan el carácter activo de este nuevo actor que ha hallado en las redes la vía de canalización idónea para el hastío y resignación suscitada por la crisis de confianza de las instituciones democráticas, sentando las bases de un nuevo modelo de democracia relacional. Este modelo “atendería el espacio electoral de reproducción, la gobernanza con comunicación, las relaciones con los movimientos sociales y los procesos locales de participación” (Ibarra, 2011: 37), por lo que se produciría un solapamiento entre la democracia representativa clásica, y nuevas tendencias que exigen una participación más directa de la ciudadanía a través de los recursos habilitados por las tecnologías de la información y la comunicación.

Estas herramientas pueden ser usadas para demandar a los poderes públicos una mayor transparencia en la gestión política de los asuntos colectivos, el fomento de la participación y el debate entre los distintos actores sociales, o la monitorización ciudadana de la vida democrática más allá de elecciones periódicas. Según Coleman (2005) la democracia participativa digital implica cambios en la concepción y naturaleza

de la representación política. A través de este tipo de prácticas se pasa de una legitimación de tipo contractual, es decir, relativa al compromiso entre representante y representado tomando como base el programa electoral, a una forma de representación permanente traducida en una mayor implicación del ciudadano, que puede expresar sus demandas y discutir los problemas de índole público con el resto de individuos.

En resumen, Internet posibilitaría la asunción de un rol más activo de la sociedad que vendría a suplir el espacio desatendido por el sistema mediático tradicional, enrocado en sus propios intereses económicos y políticos.

La producción científica en torno a este asunto es numerosa y, en gran parte, discordante. La relación entre democracia y pluralidad mediática ha sido analizada recurrentemente para seguir el rastro de la participación ciudadana en los asuntos públicos, estableciéndose una causalidad directa que explicaría la conformación de espacios de expresión política (Mattes & Bratton, 2007; Nisbet, 2008; Schmitt-Beck & Voltmer, 2007). Es decir, de acuerdo a una perspectiva funcionalista, los medios de comunicación ejercen, en el marco de las sociedades democráticas, el rol de estimuladores del debate ideológico y la educación política de la ciudadanía, facilitando por tanto su participación en los procesos de interacción pública. (McLeod et al., 1996; Norris, 2000).

El desarrollo de las TIC en las últimas décadas ha fortalecido esta perspectiva que destaca el potencial democratizador de las herramientas tecnológicas. De hecho, el utopismo mantenido por varios autores a este respecto no es ninguna novedad. El invento de la imprenta de Gutenberg, la consolidación de la prensa de masas auspiciada por la producción en cadena, o las sucesivas innovaciones aplicadas al sector de las comunicaciones en épocas posteriores han sido señaladas como factores determinantes en los procesos de democratización de distintas naciones. No obstante, el éxito real de dicho cambio tecnológico es cuanto menos discutible.

Del mismo modo, se han realizado multitud de pronósticos referentes a las oportunidades planteadas por Internet, tanto pesimistas como entusiastas, que examinan los vínculos entre sus índices de penetración y los procesos democráticos. No en vano, la historia de la tecnología está trufada de predicciones fallidas sobre su impacto. Algunos estudios

alegaron que el uso de las nuevas tecnologías asociadas con Internet estaba orientado predominantemente al entretenimiento y otros servicios, como la compra on-line o el correo electrónico (Lee, 1999), mientras que, por el contrario, otros investigadores enfatizan un mayor compromiso político en aquellas sociedades con una mayor implantación de las TIC. (Howard, 2009; Groshek, 2009).

Sin caer en presupuestos utopistas, es un hecho que Internet provee de canales informativos que contienen una mayor pluralidad, en la medida en que los costes de infraestructura y distribución son notoriamente menores a los de los medios tradicionales, facilitando por ende una proliferación de sitios informativos que pueden ofrecer relatos alternativos de la realidad social. Por otro lado, la interactividad consustancial a las herramientas digitales permite la organización y autogestión de comunidades virtuales de usuarios con fines políticos, por lo que se amplían las vías de participación ciudadana tradicionales en los asuntos públicos, de acuerdo a la siguiente explicación:

“Internet penetration, in other words, allows citizens to access more pluralistic content that increases citizen demand for democracy. Increased demand promotes “*bottom-up*” *democratization* by increasing the likelihood of democratic transitions in nondemocratic states or strengthening democratic institutions in young democracies.” (Nisbet et al., 2012; 252)

Este optimista enfoque de Nisbet es aplicado concretamente a aquellos regímenes con sistemas democráticos en desarrollo, y se integra dentro de un discurso en la investigación en comunicación que destaca el potencial emancipador de las TICs. Por ejemplo, los movimientos populares de protesta desarrollados en 2011 en diferentes países del norte de África y Oriente Próximo que significaron la caída de gobernantes eternizados en el poder, englobados bajo la denominación de ‘Primavera Árabe’, han sido concebidos por numerosos investigadores como consecuencia de la expansión de herramientas digitales (teléfonos móviles y redes sociales, principalmente) utilizadas para la organización colectiva de estas protestas. Aunque no se puede desgajar el fenómeno de sus condicionantes sociales, económicos y políticos inherentes a cada una de las naciones, no cabe duda de la importancia de estos dispositivos en la canalización de la

indignación de la ciudadanía y, sobre todo, en su capacidad para coordinar las concentraciones.

No obstante, la utilización de las TIC como mecanismo de organización ciudadana no ha sido exclusiva de países en transición democrática, sino también de naciones con sistemas consolidados donde ha surgido un descontento social espoleado por la crisis económica global. Movimientos como los del 15-M en España u Occupy Wall Street en EEUU, corroboraron el uso político de las TIC, así como su influencia en la irrupción y desarrollo de las protestas.

Las redes sociales han sido, en este sentido, un importante ámbito de acción y debate políticos con un peso cada vez más trascendente en la vida social. La mayoría de líderes políticos y partidos cuentan con un perfil público en redes sociales como Twitter desde los que se suman a la conversación de los usuarios, difundiendo mensajes que complementan a los transmitidos a través del resto de canales tradicionales. En las campañas electorales, la actividad política en las redes, ya sea mediante encuestas, comentarios, blogs o videos en Youtube, ha devenido en un elemento central para calibrar el clima de opinión entre la ciudadanía. Existen también otras herramientas que permiten a los ciudadanos recoger firmas para distintas causas, mayormente de índole política, como instrumento de presión social.

De acuerdo con el profesor Clay Shirky (2011), las redes sociales contribuyen a conformar una conciencia política colectiva a partir de una estructura descentralizada donde no es tan importante el acceso a la información como la conversación generada entre los usuarios a raíz, en la mayoría de los casos, de una situación de insatisfacción o indignación. Esta suerte de activismo político en la Red quiebra el monopolio sobre la verdad ejercido tanto por regímenes autoritarios como democráticos, de ahí el potencial emancipador señalado por numerosos investigadores a tenor de las protestas ciudadanas sucedidas en distintos puntos del globo.

Por el contrario, otras versiones de este fenómeno como la ofrecida por el sociólogo y periodista Malcolm Gladwell (2010), contradicen las hipotéticas virtudes del activismo político digital al considerar que los vínculos creados entre los integrantes de las

comunidades virtuales son demasiado débiles como para propiciar un auténtico movimiento reivindicativo, ya que, si bien las redes sociales potencian la participación de los usuarios, no tienen el mismo efecto en su grado de motivación. El mismo autor sostiene que: “Facebook activism succeeds not by motivating people to make a real sacrifice but by motivating them to do the things that people do when they are not motivated enough to make a real sacrifice” (2010).

No existe, pues, ninguna duda en la capacidad de las TICs asociadas a Internet de espolear la conciencia política de los usuarios digitales e incluso de forzar la adopción de nuevas prácticas más transparentes de los poderes políticos, sin embargo, cabría analizar el efecto real de esa participación en el desarrollo de una democracia relacional y su incidencia en la constitución de una esfera pública virtual.

Una vez analizados los distintos procesos de convergencia política, podríamos concluir en que estos se han producido en una doble dirección. Por un lado, el sistema mediático tradicional ha mantenido su afinidad con el poder político a partir de la concentración empresarial en grandes conglomerados horizontales donde convergen las viejas y nuevas plataformas de comunicación pública. Por otro lado, el inexorable proceso de innovación en las TICs, en especial en los dispositivos móviles de acceso a la Red, ha ampliado los usos sociales de estas herramientas, entre ellos el político, hasta conformar redes de comunidades digitales ciudadanas con un enorme potencial de autogestión y movilización que están reconfigurando los términos de organización política en las sociedades modernas. La colisión entre sendos modelos de comunicación política es un fenómeno aún en plena evolución cuyos resultados son difíciles de discernir.

2.4 ¿Esfera Pública 2.0?

Los nuevos términos bajo los que se plantea la Sociedad-Red, cimentados en gran parte en la participación activa de los ciudadanos en los procesos de comunicación digital, y determinados por los procesos de convergencia apuntados anteriormente, han significado a su vez un estímulo para la consideración de una suerte de reedición de la esfera pública desde la que se recuperan algunos de los conceptos esgrimidos por Jürgen Habermas en su relación con un modelo de democracia deliberativo. Si bien es cierto que este cambio de conducta tecno-social no es único ni universal, sino que se produce en un amplio abanico de posibilidades divergentes, lo cual añade si cabe una mayor complejidad; algunos investigadores han visto en sus fundamentos similitudes con los modelos del ágora grecorromana o los cafés literarios de la Europa del siglo XVIII, aunque en esta ocasión trasladado a los espacios de interacción social originados en Internet.

De acuerdo a la abundante producción académica sobre el tema, se pueden distinguir tres modelos teóricos de democracia en el marco de desarrollo de Internet. En primer lugar, un modelo democrático liberal e individualista, en el cual se destaca la oportunidad de los ciudadanos privados de expresar sus opiniones políticas libremente, así como acceder a un mayor número de fuentes de información y posturas a modo de un mercado libre de ideas al que acudir según los intereses de cada uno. Un segundo modelo comunitario, donde se enfatiza la conformación de grupos y redes de individuos en torno a una serie de valores y afinidades a partir de las herramientas de comunicación digital, y en el que, no obstante, se sigue careciendo de un debate social a mayor escala entre dichos grupos. Y, por último, un modelo deliberativo relacionado con la capacidad de la ciudadanía de participar activamente en un proceso racional de discusión pública en la Red, desarrollado bajo los presupuestos de igualdad, libertad, respeto, reflexividad y sinceridad, que habilitaría una nueva esfera pública digital como instancia reguladora de la acción de la clase política, lo cual redundaría a su vez en el ejercicio de la soberanía popular y en un fortalecimiento del sistema democrático en sí mismo.

Este proceso desarrollado en el espacio digital que se sustenta, entre otros condicionantes, en la diversificación de canales de acceso a la información y la existencia de medios de comunicación alternativos, tiene al mismo tiempo luces y sombras que avivan el debate en torno a la realización de este ideal deliberativo. A continuación, describiremos las principales características de Internet y las interpretaciones realizadas sobre las mismas, en su relación con la posible configuración de una esfera pública digital.

2.4.1 Implicaciones positivas y negativas de Internet

Como punto de partida, cabe destacar dos características consustanciales al nuevo medio que inciden en la configuración de una hipotética esfera pública; el acceso simultáneo, descentralizado y a bajo coste a la Red, y su naturaleza interactiva. Respecto al primer elemento, el imparable proceso de innovación tecnológica aplicado a los dispositivos de acceso a Internet, ya sean móviles o fijos, así como el abaratamiento paralelo de los mismos como productos centrales de consumo en el mercado capitalista internacional, ha posibilitado la ampliación del número de usuarios con acceso a Internet y, por ende, a las fuentes de información y herramientas de comunicación social.

De hecho, si en el año 2000 las estadísticas indicaban que, aproximadamente, 360 millones de personas en el mundo disfrutaban de conexión a la Red, la cifra ha escalado en doce años hasta los 2.400 millones, lo que supone un incremento del 565% . Si bien es cierto que la brecha digital abierta entre continentes continúa siendo acusada y sigue constituyendo uno de los mayores obstáculos para la consideración de una comunidad global conectada, los índices de penetración en África, Oriente Medio y Latinoamérica son los que más crecen en los últimos años, recortando paulatinamente aunque aún a cierta distancia las diferencias con Norteamérica, parte de Oceanía y Europa, que acumulan los mayores porcentajes.

Otra cuestión para el debate es si, efectivamente, este proceso de conectividad global incipiente redundará de forma directa en un grado mayor de participación política y compromiso con los asuntos de interés público (Bimber, 2001) y en qué medida se reproducen en la Red las desigualdades sociales, culturales y económicas 'offline'

(Murdock and Golding, 2004). Al fin y al cabo, no es el medio en sí mismo el que determina el comportamiento participativo de los individuos, sino el modo específico mediante el que lo utilizan.

Internet ha ayudado a constituir un espacio público digital con usos divergentes, entre los que se sitúa el político, sin embargo ello no acredita la formación de una esfera pública en el marco de una democracia deliberativa, ya que para ello es preciso abordar el tema de la competencia de los usuarios a la hora de participar en este espacio, y el propio concepto de alfabetización mediática digital, relacionado inequívocamente con las condiciones personales y sociales de los usuarios.

Es por tanto necesario recuperar el concepto de brecha digital y ampliarlo no sólo a lo referente al acceso, sino también a su uso. El problema de la brecha digital fue abordado por primera vez en 1996 por Al Gore para referirse a las diferencias socioeconómicas de los ciudadanos norteamericanos en cuanto a la posibilidad de acceso a Internet, aunque en años posteriores se incorporaron nuevas dimensiones a la problemática, como la velocidad de la conexión, el lugar físico desde donde se producía el acceso (en el hogar, en la biblioteca...), los dispositivos utilizados o los usos de servicios y herramientas según la edad, el género o el estatus de los usuarios (Zillien and Hargittai, 2009) . Y no sólo en lo relativo al consumo de contenidos e información, sino a la esfera de producción de estos usuarios en un entorno más participativo. Así por ejemplo, Hindman (2009) establecía que las estructuras sociales del 'mundo analógico' se reproducían en el mundo digital, fundamentalmente en la blogosfera y redes sociales, desvelando una brecha participativa según las condiciones socioeconómicas de los individuos en su relación con las competencias y habilidades personales (Van Dijk, 2005; Van Deursen and Van Dijk, 2010).

De esta forma, los usuarios con un nivel educativo superior o una posición sociolaboral destacada muestran hábitos informativos más arraigados que hallan su reflejo también en el uso que realizan de Internet, especialmente en actividades creativas, estableciendo una división clara con personas de clases sociales más humildes o sin estudios superiores. (Schradié, 2011). Entre otras razones porque, para participar en actividades cívicas, es preciso tiempo, dinero y una serie de habilidades comunicacionales. De hecho, diferentes

estudios empíricos han demostrado que aquellos que participan más activamente en los debates digitales son precisamente los ciudadanos más comprometidos políticamente en el mundo físico (Norris, 2000; Bachmann, Kaufhold, Lewis, & Gil de Zúñiga, 2010)

Esta dimensión crítica de la brecha digital manifestada en las desigualdades remanentes de las estructuras sociales existentes también en la Red, supone un argumento de gran trascendencia contra una de las bases fundamentales para sostener las teorías sobre democracia digital y esfera pública, ya que niega el presupuesto de igualdad necesario para el desarrollo de un proceso racional de discusión pública. Es decir, si existen ciudadanos con diferentes niveles de competencia digital fruto de condicionantes socioeconómicos y culturales, lo cual se traduce en distintos patrones de comportamiento y uso de las herramientas digitales, no es posible, al menos en su versión normativa, una participación política igualitaria.

En cuanto a la segunda característica apuntada anteriormente, la estructura rizomática de las plataformas digitales, carentes de jerarquías explícitas de ordenación, posibilita un intercambio descentralizado de información e interacción entre los usuarios ofreciendo la posibilidad de calibrar e identificarse con una diversidad sustancial de posturas, opiniones, colectivos marginales, etc. Esto supone una diferencia notable respecto a los medios de comunicación tradicionales como la prensa o la televisión, cuya dirección del flujo informativo era irrevocablemente de arriba hacia abajo y carecían de vías efectivas de interacción con sus usuarios. En contrapartida, este fenómeno también se produce en dirección contraria, de modo que las élites políticas tienen la capacidad de establecer lazos más directos con los ciudadanos, infiltrándose en las redes de discusión y estableciendo la agenda pública a partir de su poder de prevalencia tanto en los medios de comunicación como en los canales digitales.

No obstante, las posibilidades habilitadas por las TICs no se limitan al consumo de contenidos, sino también a la producción y difusión a gran escala de los mismos por parte de los usuarios, facilitando una interacción a otro nivel con la propuesta de contenidos alternativos a los desarrollados por el sistema mediático hegemónico, así como grupos de presión y activismo social, comunidades digitales de intereses comunes o foros de discusión. Es decir, la interacción en Internet no sólo se produce con contenidos acabados

y prestos a ser consumidos, sino de igual modo con el resto de usuarios y el entorno a partir de relaciones de confianza y reciprocidad, en el marco de un espacio de conflicto y discusión política permanente.

Naturalmente, esta naturaleza interactiva de Internet, sumada al acceso igualitario de una parte cada vez más sustancial de la población mundial, dota al ciudadano de herramientas imprescindibles para la constitución de una opinión pública equilibrada que, a su vez, sea susceptible de fomentar el debate, la toma de decisiones colectivas y la acción política. Es decir, a partir de la conexión con aquella información de utilidad y el proceso de interpretación y reformulación colectiva de la misma, la ciudadanía estaría investida, a priori, con la capacidad de influir en los asuntos públicos dentro de un modelo de esfera pública o deliberativa que le permite, al mismo tiempo, cumplir con las funciones primordiales en la legitimación popular de todo estado democrático.

No obstante, antes de trazar una línea unidireccional entre los recursos disponibles, su aplicación y sus consecuencias, es preciso realizar una serie de matizaciones previas. Aunque partamos de la premisa de que el acceso y la interacción de los usuarios se lleve a cabo de un modo conveniente y permita la incorporación de los ciudadanos al diálogo social, esta no es condición suficiente para la realización del modelo deliberativo, ya que la discusión social en la red puede generar la ilusión de mera actividad más que una genuina involucración cívica (Hart, 1994, p. 109). Más que propiciar una conversación, se trata facilitar un compromiso con la democracia, lo que supone un grado más de implicación.

A este respecto, Jay Rosen realiza una interesante diferenciación entre las figuras de ciudadano y consumidor, ambas con una delimitación difusa en el marco de las sociedades capitalistas avanzadas, para ilustrar esta diferencia de matiz. Para ello, enumera algunas de las características que se deben dar para considerar a los individuos como ciudadanos:

- As making their own contribution to public life.
- As potential participants in public affairs.
- As citizens of the whole, with shared interests.

- As a deliberative body that is, a public with issues to discuss.
- As choosers, decision makers.
- As learners, with skills to develop.
- As connected to place and responsible for place.” (Rosen, 1997, p. 17)

Como una unidad colectiva con unos intereses comunes y dentro de un espacio de acción general, la principal diferencia entre ciudadano y consumidor radica en el componente deliberativo que se le presupone al primero y que habilita la conformación de una esfera pública. La deliberación la define Chambers de la siguiente forma: “debate and discussion aimed at producing reasonable, well-informed opinions in which participants are willing to revise preferences in light of discussion, new information, and claims made by fellow participants” (Chambers, 2003). Un debate que, al mismo tiempo, tenga una aplicación práctica a partir de los mecanismos por los que esta ciudadanía deliberativa insta a las élites políticas a adoptar las motivaciones, intereses y voluntad política emanados de dicha interacción discursiva que convierte a los individuos en público. La esfera pública no es, al fin y al cabo, solo un espacio donde se debaten ciertos temas de interés general, sino un lugar de confluencia de acción política que incluye mecanismos formales por los que la clase política es instada a dirigir su actividad de acuerdo a la dirección manifestada por la ciudadanía.

El asunto de la pluralidad de instancias interactuantes en el espacio digital es también otra de las características fundamentales en el actual debate. Al igual que destacábamos en la acotación teórica del concepto de esfera pública, no resultaría coherente emplazar todo el caudal deliberativo ciudadano en una sola unidad de interacción. Las diferencias notorias en la orientación política, la ascendencia cultural, la naturaleza étnica, los intereses y preferencias o incluso la situación geográfica impiden el establecimiento de una esfera pública uniforme. Y menos aún en el entorno líquido y global de Internet. Si los medios de comunicación de masas desempeñaban una importante labor en la persecución de una suerte de homogeneización del debate en torno a una opinión pública manufacturada por ellos mismos, la multiplicidad de canales de comunicación provistos por un metamedio como Internet ha fragmentado aún más la organización social de las audiencias, cada vez

más atomizadas en estructuras reticulares, lo cual conlleva al mismo tiempo dimensiones positivas y negativas.

Blogs ciudadanos, foros de discusión, sitios de recomendación colectiva, redes de crowdsourcing, movimientos políticos alternativos, medios independientes... Todas estas herramientas han dispersado los cauces de comunicación pública y creado un multisector de esferas y contra-esferas públicas fundadas según afinidades temáticas, espaciales, ideológicas, etc. Tal y como Jenkins afirma: “Diversification of communication channels is politically important because it expands the range of voices that can be heard” (2006: 208). Este fenómeno tiene una doble lectura; por un lado, la emergencia de espacios de comunicación heterogéneos contrarios a la visión hegemónica de la realidad difundida por los sistemas de poder, lo que podríamos catalogar como la esfera pública central, abre vías de acción política que fortalecen el componente deliberativo de la sociedad, dando la oportunidad de que un mayor número de ciudadanos estén representados públicamente y sus ideas defendidas a través de espacios públicos periféricos en los que se incentiva la participación y colaboración. De esta manera, cuanto más permeable sea la esfera pública central a las opiniones, propuestas y tendencias de la periferia, mayor será el grado de apertura, dinamismo y pluralidad en el sistema democrático.

Por el contrario, el matiz negativo reside en la excesiva fragmentación a la que puede verse abocado el espacio público de interacción, facilitando la instauración de islas de comunicación política (Galston, 2003). Dahlgren también los denomina ‘ciberghettos’: “cyber ghettos threaten to undercut a shared public culture and the integrative societal function of the public sphere, and they may well even help foster intolerance where such communities have little contact with—or understanding of—one another” (2005; 152). Al fin y al cabo, los usuarios autoseleccionan y personalizan en gran parte los contenidos a los que quieren verse expuestos, no sólo visitando medios informativos afines, sino también eligiendo las personas que, con líneas de pensamiento similar, conforman círculos de interacción en las redes sociales, favoreciendo una polarización entre grupos y, por ende, una fragmentación de la esfera pública.

Sunstein (2001) cree que esta fragmentación de los temas de discusión pública tiene su

origen en la erosión de los intermediarios sociales tradicionales, es decir, los medios de comunicación, quienes desempeñan la labor de filtro de esos temas aportando estabilidad al diálogo social. Esa estabilidad también puede entenderse, sin embargo, en una homogeneidad que coarta la defensa democrática de perspectivas contrarias a las hegemónicas, que permanecen emplazadas en la periferia. Ante la presión de las fuerzas del mercado (y la búsqueda del beneficio económico) y los actores políticos (en pos de la manipulación de los hechos), los medios de comunicación no son sólo el canal que alberga el diálogo social, sino un sujeto fundamental del mismo en la conformación de opiniones. El público se ha 'mediatizado' hasta convertirse más en audiencias, y por tanto consumidores, que en auténticos participantes.

En contrapartida, Internet habilitaría sobre el papel un espacio libre para la comunicación política ajeno a intereses y restricciones a la libertad de expresión de los participantes. “The new media decentralize the production of knowledge and democratize opinion formation through interactivity. Through such decentralization technologies check dominant authorities from managing the flow of information” (Wheeler, 1997, p. 222). El carácter autoritario del sistema mediático tradicional se quebraría por la acción de las tecnologías digitales, que refuerzan la naturaleza dinámica y cultural de la comunicación social.

Esta posición ha sido de igual modo matizada, ya que Internet, lejos de ser un terreno carente de intereses económicos y políticos, ha reproducido algunas tendencias centralizadoras, especialmente en la creación de grandes empresas tecnológicas proveedoras de servicios digitales que, en alianzas coyunturales entre ellas y con los regímenes políticos (casos de censura, acceso a información personal, etc.), aglutinan a millones de usuarios en todo el mundo y controlan diferentes sectores del sistema (Facebook, Apple, Twitter o Amazon son ejemplos de ello). Dahlberg (2005) opina que: “as offline, ‘mainstream’ online discursive terrain is being structured by corporate portal and media sites promoting consumer discourse, with debate largely confined within the boundaries of market-capitalist assumptions with limited opportunities for discursive contestation”.

A partir de la identificación de las principales ventajas y trabas de la comunicación digital en la configuración de una nueva esfera pública en el marco de Internet, a saber; el acceso igualitario cada vez más generalizado, la interactividad entre usuarios y la pluralidad inherente a nuevos patrones de consumo y creación cultural frente a la manipulación ejercida por las estructuras mediáticas en el aspecto positivo; y, en el lado negativo, la reproducción de desigualdades en la utilización de las herramientas, la comunicación irreflexiva, la paulatina centralización corporativa de los proveedores de servicios digitales y los mecanismos de censura y vigilancia estatales en connivencia con las propias empresas tecnológicas; es posible plantear las bases teóricas para el debate en torno a las posibilidades reales de esta.

Los argumentos aportados desde una y otra perspectiva por parte de numerosos teóricos de la comunicación, catalogados como ciberooptimistas o ciberpesimistas, ha sido una constante desde finales del siglo XX, en un debate que continúa hoy día ante el proceso de innovación tecnológica permanente desarrollado en las redes, mediante el cual se siguen incorporando nuevos usos y servicios que modifican las relaciones sociales entre usuarios y el propio sistema.

2.4.2 Ciberooptimistas

Uno de los primeros teóricos que abordaron las oportunidades abiertas con la expansión de Internet fue Manuel Castells, quien consideraba que la puesta en funcionamiento de redes de comunicación globales y horizontales ofrecía una herramienta organizacional para el debate, el diálogo y toma de decisiones colectivas (2008). Según Castells, en el espacio digital se manifiestan formas de poder y contrapoder a partir de la habilitación de espacios de comunicación, como foros, listas de correo, webs, etc. para grupos marginales; la posibilidad de interacción descentralizada entre estos grupos organizados en redes; y la programación y reprogramación de plataformas para contrarrestar los discursos dominantes según sus objetivos. Es decir, en cuanto Internet es un medio personal y dialógico que permite la publicación y difusión de opiniones y contenidos individuales o colectivos, se cuestiona de raíz la representación periodística, demoscópica

y electoral de la opinión pública. Esta se torna discursiva y deja de estar sujeta a la manipulación de la superestructura de poder.

Benjamin Barber (2006), uno de los principales teóricos sobre esfera pública y democracia, también encontró alentadoras algunas de las características de las nuevas tecnologías en su asimilación a la teoría democrática, como su carácter participativo y heterogéneo o el modelo de comunicación descentralizado que habilita, que daría lugar a un modelo plural, interactivo y cívico, en una línea muy similar a la sostenida por Gimpler (2001). No obstante, identifica al mismo tiempo algunos desequilibrios entre lo que todo modelo democrático precisa y las prácticas y condiciones presentes en Internet. De este modo, si el componente deliberativo es fundamental para el desarrollo de un diálogo racional, las redes parecen promover una comunicación rápida e impulsiva, además de desmediatizada. También pone en duda el acceso universal a estas herramientas por las diferentes dimensiones de la brecha digital, y alerta sobre el control en régimen de monopolio de las plataformas y herramientas virtuales.

Dahlberg, por su parte, señala tres niveles sobre los que actúan las nuevas tecnologías digitales en la promoción del debate político y la participación ciudadana (2001); a un nivel individual, favoreciendo la expresión personal de ideas y opiniones; a un nivel comunitario, con el intercambio de información y contenidos entre usuarios; y a nivel deliberativo, al albergar en una suerte de esfera pública digital discusiones racionales sobre asuntos de trascendencia social.

El influyente periodista estadounidense Thomas Friedman (2005) iba más allá y llegaba a proclamar en uno de sus libros más populares que "la tierra es plana", como metáfora de una democracia reticular de escala global expandida a partir de los flujos de información que conectan los hogares y puestos de trabajo en todo el mundo:

"Hoy es posible que colaboren más personas que nunca y que compitan en tiempo real con otra gente, en más variedad de proyectos, desde más rincones del planeta y en igualdad de condiciones que en ningún otro momento de la historia del mundo, gracias a los ordenadores, al correo electrónico, a las redes de comunicación, a las videoconferencias y a nuevos y dinámicos programas informáticos [...] El

aplanamiento del mundo quiere decir que actualmente estamos conectando todos los centros de conocimiento del planeta para crear una única red global, una red que podría dar lugar a una asombrosa era de prosperidad e innovación". (2005: 10)

Howard (2009), también desde una perspectiva política global, reclama el potencial de Internet en la formación de una opinión pública de masas que demanda cambios políticos en estados autoritarios o en vías de democratización, especialmente cuando existen partidos políticos y movimientos cívicos que canalizan esas demandas, tal y como se puso de manifiesto en la denominada Primavera árabe. Las plataformas digitales vendrían, en este sentido, a suplir la labor rehuída por los medios de comunicación tradicionales de conformación de una opinión pública libre de las directrices del poder político.

Independientemente de si la configuración de esa estructura reticular confluye en la prosperidad global, una asunción profundamente cuestionable, sí que existe un importante respaldo empírico a la permeabilidad de las plataformas digitales a la discusión política. De hecho, diversos estudios indican que los debates virtuales pueden tener la misma efectividad e influencia que aquellos desarrollados cara a cara (Castells, 2007; Kerbel & Bloom, 2005; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Trammell & Kaid, 2005). Asimismo, se ha demostrado la capacidad de las redes sociales, blogs y otras herramientas de comunicación digital para promover la participación política y el establecimiento de comunidades centradas en torno a intereses comunes (Bennett, 2008; Smith, Schlozman, Verba, & Brady, 2009; Gil de Zúñiga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009), ampliando al mismo tiempo el número de ciudadanos instados a participar en discusiones públicas (Benkler, 2006; Coleman & Gøtze, 2001; Delli Carpini et al., 2004) gracias a un mayor acceso a la información por parte de una sociedad interconectada y habilitada para la acción colectiva (Shirky, 2011).

2.4.3 Ciberpesimistas

Ahora bien, el hecho de que Internet posibilite estas prácticas no significa que sean completadas en todo su alcance. Dahlgren (2006), aunque reconoce el impacto que ha tenido la comunicación digital en el desarrollo de distintas esferas y contraesferas públicas, advierte que el uso político de la Red es minoritario respecto a otras funciones, como el entretenimiento, la comunicación interpersonal u otras actividades comerciales. El número de personas que participan en estas discusiones dista mucho de ser representativo del total de la sociedad (Boczkowski, 2010; Davis, 2009; Goss, 2007; Papacharissi, 2002; Schultz, 2000), y su participación, en un porcentaje considerable de ocasiones, carece de las condiciones que deben estar presentes en un proceso deliberativo (Constantinescu & Tedesco, 2007; Lee, 2005, Singer & Ashman, 2009). De hecho, Internet crea un espacio público virtual de discusión gracias a las TICs, pero la promoción de un intercambio democrático de ideas y opiniones, una auténtica esfera pública, requiere de un mayor compromiso y el respeto a una serie de valores compartidos.

En primer lugar, se presupone un cierto grado de reflexividad en los participantes, así como de tolerancia hacia el resto. De igual modo, la preponderancia de ciertos individuos o grupos tiende a coartar el diálogo como manifestación de las desigualdades sociales que se trasladan desde el ámbito físico. Por último, el creciente interés económico y empresarial en el mundo virtual instrumentaliza el debate y lo conduce hacia una dimensión comercial.

En los últimos años, numerosos autores han puesto en cuestión el pretendido potencial emancipador de las nuevas tecnologías digitales y han desestimado sus presupuestos desde diferentes perspectivas, aunque compartiendo una crítica frontal a la corriente de los denominados ciberutopistas. Entre otros, Astra Taylor (2014) señala que las grandes empresas tecnológicas de Silicon Valley han adoptado el rol de *gatekeepers* o filtros que anteriormente detentaban los conglomerados mediáticos; Ethan Zuckerman (2015) sugiere que, a pesar de la conectividad de nuestro mundo, este se está volviendo cada vez más provinciano, con círculos sociales homogéneos y exiguos; David Carr (2011)

sostiene que los buscadores digitales están fragmentando el conocimiento de los usuarios, impidiéndoles ver más allá de lo que es tendencia o más comentado en un preciso momento; Jaron Lanier (2013) alerta sobre la gestión de la información personal cedida por los ciudadanos a plataformas digitales que luego es utilizada con fines comerciales o políticos; o Andrew Keen (2015, quien, como se muestra en la siguiente cita, carga contra los ciberutopistas desmintiendo algunos de los principios utilizados para sostener las teorías de democratización de la red:

“The error that evangelists make is to assume that the internet’s open, decentralised technology naturally translates into a less hierarchical or unequal society. But rather than more openness and the destruction of hierarchies, an unregulated network society is breaking the old centre, compounding economic and cultural inequality, and creating a digital generation of masters of the universe. This new power may be rooted in a borderless network, but it still translates into massive wealth and power for a tiny handful of companies and individuals.” (2015: 34)

Desde una perspectiva similar, Evgeny Morozov (2011), una de las voces más críticas con el ciberutopismo y su carácter emancipador, sostiene que los nuevos medios digitales, lejos de traer más democracia y libertad, suscitan el fortalecimiento de los regímenes autoritarios, que bloquean páginas web y plataformas, filtran su propaganda online y rastrean a los grupos de activistas en la Red. En regímenes democráticos, por su parte, critica que se fomenta un activismo ficticio basado en firmar peticiones online o pertenecer a un grupo de Facebook, como una actividad más del amplio abanico de oportunidades de entretenimiento, pornografía y contenidos banales que dominan las redes y que suponen la más grave afrenta a la libertad de expresión y a la democracia.

El fundador de la plataforma de filtraciones Wikileaks, Julian Assange, también advertía del poder alcanzado por las grandes empresas tecnológicas, concretamente Google, en su libro titulado *Cuando Google encontró a Wikileaks*, Según Assange, Google operaría como una agencia de seguridad encubierta al servicio del gobierno estadounidense, recopilando información sobre sus usuarios para así prever comportamientos y filtrar

información de interés al gobierno.

2.4.4 Acotando el debate

Con el propósito de vertebrar un discurso coherente acerca de la posibilidad de establecer un modelo teórico de esfera pública aplicado al mundo digital, es conveniente eludir posicionamientos radicales desde sendas perspectivas, asumiendo al mismo tiempo algunos de los preceptos defendidos por cada una de ellas. Es decir, partiendo de la premisa de que el mero acceso a la Red o su potencial interactivo no supone como condición necesaria el desarrollo de un proceso deliberativo que redunde en el fortalecimiento de la democracia, sería ingenuo desestimar el impacto que ha tenido en la configuración de un nuevo modelo de comunicación social, de un nuevo modo de relacionarse con el entorno.

Compartimos con los cyberpesimistas su preocupación por las tendencias manifestadas en los últimos años de concentración empresarial en el sector tecnológico, o la desconfianza suscitada por el excesivo entusiasmo con el que algunos periodistas y académicos han abrazado la digitalización como herramienta emancipadora de la sociedad contemporánea, aunque ello no significa que Internet no ofrezca un espacio de comunicación relativamente libre con un sinnúmero de oportunidades, entre ellas la participación política.

Ya sea comentando un artículo periodístico, enviando un 'tweet', inscribiéndose en un grupo de protesta en Facebook o debatiendo en un foro temático, los ciudadanos tienden a participar de forma más o menos activa en el debate político con mayor facilidad que en el mundo analógico, donde los cauces de participación requerían una mayor implicación personal. Este desfase en el nivel de compromiso político es igualmente de gran importancia, ya que justifica las críticas realizadas a la falta de profundidad del debate público y nos conduce a abordar una posición teórica intermedia.

De este modo, y a tenor de la complejidad inherente a un fenómeno de infinitas implicaciones y dimensiones, podemos hablar de dos esferas públicas alojadas en Internet; por un lado, una esfera identificada con un ámbito de comunicación pública en

un amplio sentido del término, una suerte de versión ligera de la postulada por Habermas, en el que se darían cita la mayoría de conversaciones y debates en las redes; y por otro una esfera pública con un claro componente deliberativo restringida a procesos de discusión racional y crítica en los que se aportan argumentos y juicios basados en una participación atenta a las condiciones normativas del modelo deliberativo.

Con esta distinción entre sendas formas de comunicación pública, se ordenarían los flujos de discusión digital de acuerdo a su grado de compromiso. No obstante, se fracasaría en el intento de establecer una teoría de esfera pública aplicada a Internet. El problema reside en el carácter restringido de la concepción tradicional de esfera pública según la definición de Habermas, planteando aún mayores problemas cuando el propósito es adaptarla a un escenario tan inabarcable como Internet.

No en vano, en los últimos años, el modelo deliberativo de esfera pública ha sido criticado por la excesiva normatividad que plantea para su realización. El mero hecho de definir qué es democracia o un espacio de comunicación democrática y qué no puede ser considerado como tal, es una afirmación normativa en sí misma basada en un ideal que se considera falible y discutible. Sin embargo, en base a este ideal, se legitima una norma que insta a los individuos a adaptarse a sus preceptos e interiorizar las reglas, si no quieren ser excluidos. Por ello, Dahlberg (2007) postula una concepción extendida y radicalizada de esfera pública basada en Internet y en el diálogo democrático desarrollado en las plataformas digitales: "I refer to this second understanding as agonistic because it focuses less upon the performance of rational deliberation online than upon the way the Internet operates as a site of discursive struggle and conflict" (idem: 60)

Es decir, la esfera pública contemporánea podría entenderse, pues, dentro de la lógica red al aglutinar un entramado de esferas públicas marcadas por la diversidad de sus fundamentos e intereses. Las propias dinámicas desarrolladas en el seno de la sociedad-red están orientadas hacia la individualización, la fragmentación social y las comunidades mediadas, siguiendo una estructura horizontal que impregna todos los ámbitos sociales. De ahí que, como resultado, la opinión pública devenga de igual modo en un elemento

interconectado e imprevisible facultado por las herramientas tecnológicas digitales y de acuerdo a las dinámicas de discusión y conflicto presentes en dichas redes.

Para continuar con la investigación es imprescindible abordar las implicaciones de la digitalización y sus procesos asociados al ámbito periodístico, pues es en este donde se desarrolla y confronta de forma prevalente la opinión pública en cuanto espacio que alberga el debate cotidiano sobre los asuntos de la actualidad y el interés general. Una vez delimitadas las características del periodismo en la Red, tratemos con mayor profundidad las dinámicas participativas practicadas en el contexto mediático como estímulo para la consideración de una esfera pública digital, tal y como hemos argumentado en este capítulo.

Capítulo 3: Impacto del proceso de digitalización en la profesión periodística

Tradicionalmente, la función social del periodismo ha estado alineada con su papel en la tarea de mediar entre los distintos agentes sociales y las instituciones de poder político. Esta intermediación es llevada a cabo mediante una comunicación representativa de las demandas y dinámicas desarrolladas en sendas instancias. Es decir, los periodistas traducen e interpretan lo que ocurre en el terreno social con el objeto de servir de reflejo para la propia sociedad y establecer un vínculo con aquellos que la administran. No obstante, tal y como hemos apreciado anteriormente, las disfunciones del sistema son numerosas y desvirtúan con frecuencia dicha función de intermediación. Con la migración de los discursos periodísticos a la Red gracias a versiones digitales y otras herramientas tecnológicas que favorecen un acceso más directo a los contenidos, la labor periodística cambia sustancialmente y se abren nuevas posibilidades de producción y consumo en las que incide de forma notoria la implicación de las audiencias. Tras dos décadas de un permanentemente actualizado proceso de digitalización, el periodismo se relaciona con su entorno de modo diferente, hasta el punto de que su función de mediador y lugar de confluencia social adquiere una dimensión relevante y alentadora para que sea considerado como el vertebrador de una esfera pública alojada en la Red donde primen la deliberación y el diálogo entre iguales.

Este capítulo, concebido a modo de bisagra nos servirá para introducir las principales características aparejadas a dicho proceso de digitalización y el modo en que ha influido en la configuración de la profesión y su rol en la sociedad, para continuar en capítulos posteriores con las dinámicas participativas que inspiran la percepción de una hipotética reedición de esfera pública en este contexto digital.

3.1 Del papel a la Red

A mediados de 1994, la revista valenciana *El Temps* inauguró la que sería la primera versión electrónica de un medio de comunicación impreso español. En ese mismo año también aparecería la versión digital de *El Periódico de Catalunya*, y al año siguiente lo harían las de *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* y *ABC*. En el año 2000, en pleno

crecimiento de la burbuja puntocom, ya había más de 81 versiones online de periódicos españoles. Actualmente, los medios de comunicación digitales son mucho más numerosos que los impresos, cuya supervivencia es cada vez más difícil en una coyuntura marcada por la crisis económica, la falta de inversión publicitaria y el descenso de la demanda por parte de unos lectores que han migrado en su mayoría al entorno online.

En este contexto, resulta una obviedad apuntar que la práctica del periodismo y sus usos informativos asociados han cambiado de forma patente en las dos últimas décadas. Internet se encontraba en expansión y cada vez eran más los hogares con conexión a la red en una tendencia que no se ha visto interrumpida aún, con un índice de penetración en crecimiento sostenido en todas las franjas de edad, facilitado al mismo tiempo por la extensión de la conexión móvil. A lo largo de este periodo, las estrategias implementadas por las cabeceras periódicas impresas han variado de forma sustancial. En esas primeras versiones digitales en el marco de la Web 1.0, se actualizaba la información una vez al día o en periodos establecidos en un mero volcado desde el periódico en papel, sin hipervínculos, elementos audiovisuales o herramientas interactivas y con un diseño web rudimentario. Es decir, se mantenía un modelo de comunicación vertical heredado de sus homólogos impresos, en el que el lector continuaba siendo pasivo y las funciones profesionales permanecían inalterables. Paulatinamente, ese modelo digital que imitaba al papel en la pantalla transitó hasta la convergencia definitiva de las redacciones en una única unidad que realiza, no obstante, productos diferenciados para cada soporte de acuerdo a las herramientas y aplicaciones disponibles de la Web 2.0 y a la propia naturaleza del medio. De este modo, se propicia una comunicación interactiva, colaborativa y descentralizada mediante la introducción de foros primero y espacios de comentarios después, la actualización permanente de la información, las herramientas de autoedición y el diseño específico para las potencialidades del entorno digital. En su evolución y a partir del año 2008 se alcanza el modelo de periodismo 3.0, caracterizado por la inmediatez y la interactividad máxima de la información en su alianza con los medios sociales. Las audiencias se fragmentan en nichos reducidos, la comunicación vertical se quiebra en favor de una conversación entre multitudes, los usuarios adoptan roles pseudoperiodísticos y se construyen comunidades virtuales con altos grados de implicación y participación.

De este modo, podemos aseverar que la aplicación progresiva de innovaciones tecnológicas, la versatilidad de las redacciones y el desarrollo de nuevas herramientas digitales han posibilitado una diferenciación cada vez más evidente entre sendos productos. Al fin y al cabo, durante al menos 300 años se han seguido más o menos las mismas rutinas de producción, el ciclo informativo de 24 horas, el mismo modo de tratar a sus audiencias, las mismas formas de estructurar las noticias... Pero ahora esto no es por más tiempo posible; el modo de hacer periodismo ha cambiado dramáticamente, así como las funciones que precisa desarrollar para adaptarse a su ambiente.

Entre otras razones, porque las funciones clásicas del periodismo basadas en el acceso privilegiado a la información, tales como la intermediación entre los poderes y la ciudadanía, la representación de la opinión pública, el control editorial y el establecimiento de la agenda informativa, se han visto transformadas o alteradas al calor de los cambios producidos en los últimos años en el sector profesional a raíz de los procesos de digitalización.

3.2 Principales características de la digitalización

Desde finales del siglo XX, numerosos académicos percibieron Internet y su utilización por parte del periodismo digital como una oportunidad idónea para modificar de forma radical la práctica de la profesión y su relación con la sociedad (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999), de manera que se fomentara un entorno más participativo y abierto propiciado por las innumerables usos asociados al proceso de innovación digital. El potencial vaticinado por estos académicos, periodistas e investigadores estaba estrechamente ligado a cuatro características consustanciales al nuevo medio: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia.

El hipertexto se refiere a los enlaces insertos en el contenido de noticias y artículos que quiebran la linealidad de la lectura y amplían la información con otros contenidos complementarios relacionados, ya sean del propio medio o de otros. Es decir, se modifica la estructura narrativa abriendo nuevos itinerarios de lectura transversal y acceso a la información que redundan al mismo tiempo en la propia estructura cognitiva del lector.

Este se desenvuelve en ambientes, recursos y medios heterogéneos que caracterizan la propia naturaleza de internet, desde la participación en foros o el consumo de vídeos y películas, hasta el uso de buscadores o la interacción con otros usuarios dentro de la misma experiencia hipertextual. Esta naturaleza hipertextual del periodismo digital, aunque no siempre implementada en todo su potencial, marca una de las características de la disposición interconectada y reticular del periodismo en la Red. Tal y como establecen García de Torres y Pau Amerigo,

"La narración periodística, tanto escrita como audiovisual, tenía, hasta la llegada del formato digital, un solo plano. Se trataba de un relato textual o audiovisual que comenzaba y acaba en sí mismo y todo él se mostraba al público. El lector podía o no leer todo el texto, pero este era una unidad que podía conocer cualquier usuario que se acercara a ella. Con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar, entrando en ella por las puertas que le deja el autor y que él quiera abrir. Son los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto" (2003; 75)

En cuanto a la interactividad, se pueden establecer hasta tres tipos dependiendo de si el usuario interacciona con el contenido informativo, con otros individuos o con el propio sistema, si él mismo produce contenidos. La primera tipología está relacionada precisamente con el hipertexto y fue la primera en aplicarse en el periodismo digital a partir de enlaces e hipervínculos para organizar los contenidos informativos, seguida de la interacción comunicativa a través de foros, chats o comentarios en las noticias, y de la productiva, desarrollada a partir de los blogs, redes sociales o del denominado periodismo ciudadano.

La multimedialidad hace referencia por su parte a la integración de distintos recursos (texto, imagen y sonido) y servicios en una unidad informativa, por ejemplo la incorporación de un video a una noticia escrita en un periódico digital o el uso de infografías. Entre sus funciones están la de hacer más atractivo el contenido, potenciar su carácter divulgativo o promover la participación de los usuarios mediante herramientas interactivas.

Por último, la convergencia en el periodismo digital -tras abordar previamente las distintas manifestaciones convergentes reproducidas en los ámbitos político, económico, espacial y mediático, entendiéndose por este último las plataformas mediante las que se accede a la información-, se refiere a los cambios producidos en la profesión periodística como consecuencia de las prácticas profesionales, particularidades técnicas, relaciones con la audiencia y estructuras organizativas sobrevenidas por la expansión de Internet como espacio esencial de comunicación pública. Es decir, la convergencia se entiende como un proceso que comprende distintas esferas. Siapera y Veglis abordan esta nueva dimensión a continuación:

“Convergence in journalism is a multidimensional process that, facilitated by the widespread implementation of digital communication technologies, affects the technological, business, professional and editorial aspects of the media, fostering the integration of tools, spaces, working methods and languages that were previously separate, in such a way that journalists can write contents to be distributed via multiple platforms, using the language that is appropriate in each medium” (2012; 30)

Deuze (2008) aglutinó estos cambios en cuatro esferas; institucionales, tecnológicos, organizacionales y culturales. Respecto a la primera categoría, el proceso de concentración mediática en grandes conglomerados multimedia internacionales que tuvo lugar principalmente en la década de los 90, propiciando un trasvase de profesionales entre plataformas mediáticas (por ejemplo, periodistas televisivos que pasaban a trabajar en cabeceras de prensa escrita o digital del mismo grupo) y el establecimiento de alianzas y colaboraciones puntuales entre estos conglomerados, incidió en el desarrollo del periodismo digital por diferentes factores internos, que incluyen las prácticas y rutinas laborales adoptadas en un nuevo contexto en construcción, y externos, tales como las estrategias empresariales, las relaciones con el público o la desregulación del mercado informativo (Dennis, 2006; Deuze, 2007; Dupagne and Garrison, 2006). Lawson-Borders (2006: 4). Elementos todos ellos que caracterizan la convergencia como un ámbito de posibilidades donde se produce la colaboración entre medios impresos, televisivo o radiofónicos para crear contenido multimedia a partir del uso de Internet. Esta

cooperación entre medios es cada vez más habitual y tiende a potenciar los canales de alcance de los contenidos. Es el caso de la referencia recíproca entre medios de un mismo grupo multimedia, por ejemplo cuando el telediario de una cadena televisiva utiliza la información publicada por un periódico digital o viceversa.

Una de las principales consecuencias ha sido la depauperación de las condiciones laborales de los periodistas, instados en muchos casos a desempeñar su labor en diferentes plataformas y desarrollando funciones anteriormente ejercidas por otros profesionales. Este exceso de carga de trabajo, en lugar de favorecer la contratación de más profesionales, redundó paradójicamente en el recorte e integración de las plantillas, cuyo principal valor comenzó a recaer en la polivalencia y flexibilidad de los periodistas demandada por las empresas para aumentar la eficiencia y la rentabilidad. En el contexto del periodismo digital, sobresalen dos cuestiones complementarias: que es necesario producir noticias más baratas y que, por tanto, el recorte de gastos irá acompañado de una reestructuración de los modelos organizativos de acuerdo a la lógica del mercado. Esto ha dado lugar a la extensión de modos de trabajo atípicos, como las prácticas de freelance, los contratos a tiempo parcial y temporal y la versatilidad en las funciones profesionales.

El periodismo es una profesión que tradicionalmente ha ido modificando sus prácticas al ritmo que las herramientas tecnológicas de comunicación han ido avanzado, desde la introducción del telégrafo o el teléfono en la redacción hasta el equipamiento de estas con ordenadores o la implantación de Internet. La tecnología no es un elemento neutral, sino un agente de cambio que vertebra el modo en el que los periodistas se relacionan con la realidad y se enfrentan a su labor profesional. El ejercicio periodístico actual, aunque mantenga una serie de códigos y valores profesionales compartidos, es radicalmente diferente al que se hacía algunas décadas atrás. Por ejemplo, un periodista puede acudir por la mañana a una rueda de prensa, tomar algunas fotografías, regresar a la redacción, elaborar la noticia, maquetarla él mismo, publicarla, darle difusión a través de redes sociales e interactuar con su audiencia en un breve espacio de tiempo, abarcando por tanto todas las etapas de producción de forma autónoma. Más allá del consecuente ahorro de tiempo y recursos, la propia actividad informativa cambia radicalmente, se enfoca más

a la inmediatez, la interacción con las audiencias, al consumo efímero, y adolece de otras virtudes como la reflexión, la contextualización o la verificación minuciosa.

Y la tecnología no sólo afecta a la producción de información, sino también a su consumo. La extensión de dispositivos tecnológicos con acceso móvil a Internet, tales como smartphones, tabletas, relojes, etc., han modificado los hábitos de comportamiento de los ciudadanos, propiciando una esfera mediática ubicua que media la experiencia de los individuos con el entorno y una realidad difusa e incide en la propia profesión periodística. Por ejemplo, cuando acudimos a un concierto y lo grabamos con un teléfono móvil, lo publicamos en Youtube y lo compartimos con el resto de personas que integran nuestras redes, o cuando se presencia un hecho noticioso tal como un accidente de tráfico, un atentado o una riada en nuestra calle y el material es utilizado por los medios.

Por otro lado, esta modificación de los patrones de consumo informativo de los usuarios digitales también se debe a que los contenidos han dejado de ser productos cerrados y sujetos a una periodicidad determinada. El periodismo es hoy día un proceso en constante evolución donde la hipertextualidad acentúa su carácter efímero, líquido. Los lectores no acuden una sola vez al día a los portales periodísticos, sino que los consultan en varias ocasiones en demanda de algo nuevo, algo diferente que satisfaga su necesidad de estar informado e informar a su vez al resto de la comunidad.

Los cambios organizacionales tienen una relación directa con la tecnología. Si hoy día el periodista es algo parecido a un hombre orquesta -el concepto de *multiskilling*- que acapara distintos oficios es gracias a la conexión móvil o los dispositivos electrónicos de fácil uso y transporte. La rutina informativa se amolda por la acción de la tecnología, que fomenta usos y prácticas cuyo propósito principal es alcanzar a unas audiencias monitorizables que interactúan con los contenidos y muestran sus preferencias entre los modos narrativos personalizados que confeccionan los periodistas. Estos no sólo desarrollan relaciones con las audiencias, sino también con las fuentes de información, más heterogéneas e informales, y con las empresas en las que trabajan, adaptándose a su línea editorial, estilo y costumbres.

Es decir, el perfil del periodista muta y se forja de acuerdo a las características de su entorno y del medio en el que ejecuta su labor. Lasica (2009) argumenta que el perfil del

periodista se ha modificado, converge en un intérprete, un creador de comunidades, un facilitador de conversaciones, un emprendedor, y un estratega ligado a prácticas futuristas e innovadoras. Por su parte, Flores y Esteve clasifican algunos de los rasgos del perfil del periodista digital del siguiente modo: conoce las características de la cultura-red, produce información en tiempo real, utiliza los recursos informativos de las redes telemáticas, conoce y utiliza herramientas y técnicas en la producción de mensajes informativos, elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio online, gestiona grandes cantidades de información, posee capacidad creativa y de innovación, conoce cómo interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc. a través de las redes telemáticas. (2009: 384

Por último, cuando nos referimos a los cambios producidos en la dimensión cultural del periodismo hablamos de la ideología colectiva que guía la labor de los profesionales en torno a una serie de valores, tales como la objetividad, la independencia o el respeto a los códigos deontológicos. Con Internet, esta cultura relativamente homogénea y jerárquica se fragmenta, se torna líquida como consecuencia de la individualización del ejercicio periodístico, la difuminación de las fronteras entre periodistas y ciudadanos, el desgaste del rol social de gatekeeper tradicionalmente desempeñado por los profesionales de la información y los retos que plantea el entorno digital. Aunque los valores clásicos continúen siendo invocados, la práctica habitual del periodismo en la Red nos sitúa en una realidad diferente en la que priman otra serie de valores, como la inmediatez, la participación abierta o la actualización constante de los productos informativos, que dejan de ser cerrados y unidireccionales. El periodismo pasa a ser un elemento vertebrador de las comunidades además del órgano rector de los medios de comunicación.

3.3 El periodismo como proceso

La concatenación de los factores y rasgos citados han resultado en un modelo de periodismo sensiblemente diferente al desempeñado a través de medios analógicos que podría resumirse en las cuatro claves aportadas por Craig (2011); a) la velocidad y precisión en la cobertura informativa de última hora, en una suerte de competición por ser el primero; b) la utilización de distintos modos de narración o storytelling integrados,

como gráficos, vídeos, fotografías, etc., para favorecer la comprensión de los contenidos y el atractivo de los mismos en los distintos dispositivos en los que se consume la información; c) el carácter abierto del proceso de construcción de la noticia en sus diferentes etapas, lo que incluye la apertura del mismo a la participación de los usuarios de acuerdo a las reglas impuestas por el profesional; y d) la centralidad de la conversación entre profesionales y usuarios en el marco de canales controlados mediante los que se fomenta la construcción de un clima de comunidad y conocimiento colectivo, partiendo de la asunción de que la mera información es pasiva mientras que la conversación moviliza a varios niveles.

Se trata, al fin, de un periodismo interconectado -o *networked journalism* de acuerdo al término acuñado por Jeff Jarvis- en el que se pone más el acento en el proceso de elaboración de la información que en el propio producto informativo, superando así la metáfora de la tubería que ilustraba la unidireccionalidad del periodismo tradicional, cuando la división de los roles entre profesionales y ciudadano era clara y la información un producto sin más uso que el comentario en el lugar de trabajo o en la cena con la familia. El periodismo digital se caracteriza, así pues, por la flexibilidad en su adaptación a un entorno fluctuante, la creatividad a la hora de desarrollar su labor emplazando a la implicación a diferentes niveles de los lectores y usuarios, y la transparencia en el proceso de configuración de la información.

En dicho proceso, la noticia ocupa el centro del flujo informativo en torno al que gravitan elementos asociados tales como la evolución de la idea original, la discusión suscitada, las correcciones y actualizaciones realizadas, los enlaces adheridos o las preguntas planteadas. De esta manera, como sugiere Jarvis (2009), el proceso informativo deviene en un proceso de aprendizaje en el que se ven involucrados numerosos expertos y donde el conocimiento nunca es inequívoco, así como la idea de la que parte no pertenece a nadie en concreto. Esta postura parte del convencimiento de que los periodistas no son perfectos, y que por lo tanto precisan de la colaboración de los ciudadanos para configurar un producto que nunca está acabado del todo. Cuando un periodista de prensa tradicional componía un artículo, este era irrevocable, ya que permanecía en el papel sin posibilidad de corrección (salvo en la marginada sección de fe de erratas). Sin embargo,

en Internet, los contenidos están sujetos a una revisión permanente, en muchos casos ejercida por los propios lectores, que alertan sobre posibles errores.

Otro cambio sustancial relacionado con el anterior es la disolución de la dimensión temporal del periodismo, un elemento central de la profesión contenida en su propia denominación (etimológicamente, *journalist* es el analista de un día). Los medios tradicionales administraban la oferta informativa de acuerdo a una pauta periódica; cada día, cada hora, cada semana, etc., organizando la labor de los profesionales y dotando de carta de naturaleza a los productos. Con la información digital, el paradigma cambia hacia un directo permanente (el precedente fue la cobertura televisiva 24 horas establecida por canales de noticias como CNN) en el que la inmediatez de respuesta a los acontecimientos acaecidos se erige como la principal virtud del sistema informativo. Cuando una noticia llega a la redacción, por multitud de vías posibles, el periodista digital la redacta y la publica lo antes posible, incluso si en primera instancia es incompleta, con sus consecuentes problemas de verificación derivados, lo cual incide de forma determinante en la forma de hacer periodismo. Si ya era extremadamente complejo analizar en menos de un día distintos hechos sociales, internet va más allá y hace el proceso instantáneo, un ciclo sin fin en constante actualización.

3.4 Periodismo de medios sociales

En este camino hacia la instantaneidad de la información, el periodismo está utilizando como herramientas para recabar y compartir información, además de para fines promocionales, distintos medios sociales por los que circulan noticias de última hora y datos de interés desde los propios usuarios, estimulando un ambiente donde la inmediatez informativa y la participación colectiva, de acuerdo a la arquitectura promovida por la Web 2.0, son el axioma fundamental. De hecho, la esencia de los medios sociales parte de la predisposición a participar, compartir y colaborar con el resto de individuos que integran la red a través de las herramientas interactivas e hipertextuales en la creación, publicación, distribución y consumo de información, constituyendo una comunidad descentralizada y dinámica basada en la comunicación interpersonal y la cooperación.

Los ejemplos de medios sociales son numerosos y abarcan desde los blogs, tanto aquellos alojados en los propios medios como los externos, hasta las redes sociales de diversa índole, wikis, podcasts, RSS, etc. Entre sus ventajas destaca la credibilidad fomentada por la transparencia e interactividad que suelen practicar estos medios, la fidelización de sus audiencias, el atractivo para segmentos de público joven o su versatilidad en los modos de comunicación. La premisa fundamental es que las tareas de buscar la verdad, recabar la información, vigilar al poder o promover la democracia son más efectivas cuando se ejecutan de forma colectiva.

Numerosas investigaciones han mostrado las relaciones entabladas entre medios periodísticos y sociales. Por ejemplo, Waters, Tindall y Morton (2010) concluyeron que los periodistas usan cada vez más estas redes para encontrar fuentes expertas, mientras que Farhi (2009) apuntaba que un medio social como Twitter es usado a modo de herramienta comunitaria de comunicación por las redacciones. En cierto sentido, las redes sociales han devenido en el sistema de consciencia permanente del periodismo, en un mecanismo de alerta activado las 24 horas del día con un amplio abanico de posibilidades de uso. Los periodistas se benefician de estas plataformas estableciendo un canal abierto de interacción con las audiencias, recopilando información, compartiendo contenidos, contestando a preguntas, obteniendo relevancia social, rastreando tendencias o pulsando el clima de opinión general, en un proceso de doble vía que transita invariablemente del sector profesional a los usuarios y viceversa.

En el siguiente capítulo abordaremos las principales dimensiones sociales de este fenómeno en cuanto actividad participativa de los ciudadanos en el contexto periodístico digital, sin embargo, mientras tanto, apuntaremos la importancia capital que la introducción y expansión de los medios sociales ha tenido en la configuración de la práctica periodística en el entorno digital, alterando los hábitos productivos de la información y moldeando los perfiles de los profesionales. José Luís Orihuela, uno de los mayores expertos en periodismo digital de España plantea diez claves para que los periodistas participen eficazmente en los medios sociales; "escuchar la conversación, intervenir, contar qué estamos haciendo, publicar información relevante, compartir enlaces interesantes, solicitar información, responder preguntas y consultas, ayudar a los

usuarios que lo solicitan, hacer referencia a otros usuarios, opinar con franqueza y transparencia” (2008)

Quizás el mejor ejemplo de este perfil de periodista de medios sociales es Andy Carvin, profesional de la National Public Radio de Estados Unidos, quien ha logrado una amplia notoriedad en Twitter al desarrollar coberturas informativas de interés cuya principal baza es la transparencia en el proceso de construcción de la noticia, nutrida principalmente por los testimonios y datos reportados por usuarios y seguidores. Por ejemplo, Carvin logró una gran atención internacional con su cobertura de la denominada Primavera árabe en 2011, aglutinando en tiempo real las informaciones que llegaban a la redacción de su medio y a él mismo a través de, entre otros canales, Twitter, centrándose más en ese proceso de configuración colectivo, valiéndose de la inteligencia colectiva de miles de usuarios, que en el propio producto final.

A pesar de esta tendencia patente en el periodismo actual, es preciso hacer hincapié, no obstante, en que no es una práctica generalizada en todos los medios y ejercida por todos los periodistas. Los problemas derivados de un uso negligente de las redes sociales se han demostrado en numerosas ocasiones, principalmente cuando se trata de dilemas que confrontan los códigos deontológicos de la profesión, como pueden ser los relacionados con la objetividad, la independencia del profesional o el uso de las fuentes informativas y a los que nos referiremos más adelante. Por otro lado, la carencia de tiempo de los periodistas para, además de desempeñar la multitud de funciones con las que han sido atribuidos, gestionar las comunidades participantes, supone otro obstáculo para la puesta en práctica de un auténtico periodismo de medios sociales en todo su potencial.

3.5 El cambio de perfil del periodista

En este contexto de migración periodística al mundo digital con los cambios citados anteriormente, el periodista se ha visto obligado a modificar las rutinas e incluso los roles en el ejercicio de su labor profesional. Axel Bruns (2005) postula el término de *gatewatchers* -en su traducción literal, vigilantes de la barrera- para referirse a la superación de la función tradicionalmente desempeñada de *gatekeeper*, por la cual el

periodista se erigía como una suerte de filtro de los flujos informativos transmitidos a la ciudadanía. Por su parte, Mark Deuze (2003) habla de los periodistas como monitores de la información, incidiendo en esa dimensión de vigilancia o supervisión sobre el proceso de consumo de la información, la cual ya no recorre un camino unívoco del periodista al lector, sino que se expande en multitud de direcciones y modos de interpretación. Aun sin ser reemplazados, son desplazados a funciones que lo sitúan como los responsables de la verificación e interpretación de los contenidos informativos procedentes de las audiencias, así como los administradores no en exclusiva de estos flujos de acuerdo a criterios de relevancia e interés. Es decir, aunque pueda resultar osado esta afirmación, los periodistas pierden el control absoluto sobre los canales de comunicación pública y, por tanto, sobre los mecanismos de configuración de la opinión pública.

En un entorno inserto en la lógica red establecida por Internet, los modelos organizativos de producción de la información se transforman en un nuevo modelo descentralizado, colaborativo y no exclusivo de la clase profesional, que halla su base en la distribución de recursos y productos entre individuos deslocalizados que cooperan mutuamente ajenos a las directrices emanadas de un centro gestor que organice los flujos. Las jerarquías en la relación entre medios de comunicación y las audiencias se horizontalizan en cierta medida al entablarse un proceso de interacción habilitados por las tecnologías y plataformas digitales, como es el caso de las redes sociales, donde los usuarios pueden apelar directamente a los periodistas o a los propios medios. Como argumenta Deuze en la siguiente cita:

"For journalists, all of this not only means that value attributed to media content will be increasingly determined by the interactions between users and producers rather than the product (*news*) itself. The real significance of the argument outlined here is that we have to acknowledge that the key characteristics of current social trends — uncertainty, flux, change, unpredictability, has come to structurally define or even determine the way people, media, and society interact. (2008: 856)

Como consecuencia, el periodista individual gana protagonismo frente al medio de comunicación como institución, ya que a partir de la relación que establece con su

audiencia nace la confianza y credibilidad que sostiene el proceso de comunicación. Esa relación de confianza se forja, entre otros condicionantes, mediante la apertura del proceso de elaboración del contenido gracias a las herramientas digitales, mostrando de dónde procede la información, cuáles son las fuentes y posibilitando la retroalimentación con los lectores. Omar Rosas (2011) tipifica estos elementos que construyen la confianza en los medios de comunicación digitales en cuatro categorías; transparencia, que hace referencia a la apertura de las elecciones editoriales y las políticas de participación; la responsabilidad, cuando se aceptan los errores cometidos y se realizan las correcciones pertinentes para subsanarlos; la reputación, tanto institucional como individual, alcanzada esta última mediante el fomento de la marca personal; y la recomendación, creando redes sociales de confianza con las que compartir las noticias y opiniones.

De ahí que autores como Gilmor (2004) aseguren que el periodismo sea cada vez más una conversación en lugar de una mera lectura, una asunción que enlaza con las teorías que asimilan este tipo de comunicación con aquellas mantenidas en los coffee houses del siglo XVIII, y que supone el núcleo de esta investigación. A pesar de situarnos en un entorno líquido con contornos difusos, se trata al mismo tiempo de un espacio más abierto y transparente que se opone al monopolio informativo ejercido en el modelo anterior.

3.6 El mito digital

Paralelamente al entusiasmo suscitado por la digitalización de los medios de comunicación, se ha reproducido una corriente contraria que destaca la mitificación de la que ha sido sujeto este proceso, denegando la mayoría de los cambios y promesas adheridos al mismo. De acuerdo con Curran (2002:81), estas razones tecno-deterministas sobre el impacto emancipador de los medios se organizan en torno a cuatro argumentos: la influencia ejercida por los medios sobre la organización social y el proceso de cambio asociado, sobre la naturaleza de los sentidos y de la percepción humanos, sobre las relaciones entre individuos, y sobre los flujos de comunicación e intermediación, a partir de los cuales se dotaría de un nuevo poder a la sociedad basado en la información. Es decir, las nuevas tecnologías de la comunicación digital supondrían un motor de cambio

en las diferentes dimensiones sociales sobre las que opera, dibujando un nuevo escenario operado por esas mismas tecnologías.

Desde un punto de vista general, Nuria Almirón y Josep Manuel Jarque (2008) resumen en siete elementos los principios de lo que consideran el mito digital: la concepción de la historia como un camino inequívoco hacia el progreso, la creencia de que nos encontramos en el inicio de una nueva era en el marco de ese progreso, la confianza en el desarrollo científico-técnico como agente de cambio, la hegemonía de la razón instrumental, la tecnología como respuesta a la mejora de las condiciones de vida, la consideración de una sociedad racional y la meritocracia basada en el conocimiento.

El determinismo tecnológico invocado para contextualizar los procesos de digitalización desarrollados con Internet también ha contado de forma destacada con su correspondencia en el marco del periodismo, ligando las nuevas especificidades y posibilidades técnicas del medio con la realización de los usos y funciones sociales de la profesión en su relación con un nuevo tiempo de ciudadanía activada por esas mismas tecnologías. Algo similar a lo que ocurrió con cada uno de los inventos que fueron llamados a revolucionar los canales de comunicación pública, desde la imprenta hasta la rotativa, pasando por el teléfono o la televisión. En resumen, se ha partido de la premisa de que la posibilidad de aplicar las tecnologías digitales a la rutina periodística y a los hábitos de consumo y relación con el medio de los usuarios, supone de forma necesaria su aplicación efectiva y, por tanto, la configuración de una nueva esfera digital en constante progreso, asunción que niegan los teóricos, académicos y periodistas que la califican como mito.

Para defender esta concepción, se pueden aglutinar los argumentos en dos grandes grupos; por un lado, los referentes a las reticencias de los propios periodistas para implementar los usos asimilados a las nuevas posibilidades tecnológicas por diversas razones, y por otro los que incumben al rol del usuario-lector en la participación del proceso de comunicación pública y su grado de implicación.

Domingo (2006) asegura que la adopción de nuevas prácticas periodísticas en las redacciones no está determinada únicamente por la existencia de una tecnología que las hace posible, sino por un contexto más amplio. Es decir, las prácticas periodísticas

digitales en las redacciones no son vistas como el resultado de un proceso tecnológico, sino como fruto de un complejo proceso interactivo entre los diferentes factores profesionales, económicos, organizaciones y sociales (Paterson and Domingo 2008).

No hay duda de que la interacción de los medios de comunicación con sus audiencias se ha ido intensificando a medida que se ha corroborado su importancia para el producto informativo en sí mismo. Lo que inicialmente era un valor añadido a los contenidos brindados por las versiones digitales de los medios, consistente en gran medida en espacios habilitados para publicar comentarios sobre las noticias, parece haber devenido en un requisito estratégico de primer orden que entronca con la necesidad de los medios de ser sociales, de erigirse como nodos de interconexión de una extensa comunidad digital obsesionada por consumir y compartir información de forma viral. Sin embargo, ese requisito prioritario se pone en duda cuando entra en conflicto con los valores profesionales compartidos por la cultura periodística tradicional, fundamentalmente aquellas que significan un cese de responsabilidad a los usuarios.

Por ejemplo, la utilización de herramientas interactivas en todo su potencial se han visto limitadas en cierta forma por el escepticismo de los periodistas hacia la calidad de las contribuciones de los usuarios (Chung, 2007), como es el caso de los espacios para comentarios. Los profesionales tienden a desentenderse de estas manifestaciones y no participan en la conversación resignados ante la ausencia de un clima de respeto y entendimiento que otorgue valor a la noticia y que dificulte su moderación. Existiría, pues, una brecha entre las posibilidades y expectativas creadas -y las ventajas que efectivamente reporta al medio- por las herramientas digitales, apreciadas en primer término por el sector profesional como necesarias, y el cumplimiento real de estas, lo cual nos conduciría a hablar de una suerte de mito de la interactividad.

Por otro lado, Boczkowski (2010) comprobó que los usuarios digitales argentinos solían participar en algunas actividades, como en las encuestas online, sin embargo, esa participación era mucho menor en los espacios donde se requería un mayor compromiso, tales como foros y espacios de comentarios, al encontrarlos aburridos. Este resultado respaldaría la creencia de que sólo una minoría de los usuarios participan activamente en

los recursos interactivos habilitados por los medios (Davis, 2009; Goss, 2007), lo cual redundaría en una negación del potencial democratizador del periodismo digital.

En cierto modo, el utopismo tecnológico (Katz, 2005) que ha vertebrado la consideración del periodismo digital como una vía para el cumplimiento de una serie de funciones sociales, se instituye como respuesta al pesimismo anterior y al proceso de innovación que negaba precisamente la realización de esas funciones por una profesión que parecía más entregada al entretenimiento y la propaganda comercial que a su rol de administradora de la opinión pública, tal y como alertaban los defensores del periodismo público y críticos de distintas corrientes de pensamiento. Internet y las tecnologías asociadas surgen como la esperanza para que el periodismo recupere su lugar en la sociedad en torno a los valores de la participación colectiva, la transparencia o la horizontalidad de los procesos comunicativos, aquellos valores de los que adolecía en el mundo analógico.

Una de las tareas fundamentales de la investigación en comunicación actual sería dilucidar si efectivamente nos enfrentamos a una construcción utópica de las bondades de la digitalización del periodismo, o si por el contrario, aunque desechando un determinismo tecnológico exagerado, existen fundamentos suficientes para considerar el nuevo entorno comunicativo como un espacio susceptible de cumplir las funciones que se le han ido asimilando en las últimas décadas y, de este modo, entroncar con las teorías de la esfera pública digital. Para ello, en el siguiente capítulo examinaremos en profundidad el fenómeno de las audiencias digitales, los mecanismos de participación y su relación con las nuevas modalidades periodísticas.

CAPITULO 4: Modos de participación de los usuarios en los medios digitales

Una vez descritos los principales cambios sobrevenidos a raíz del proceso de digitalización en los medios de comunicación, resulta fundamental profundizar en el modo en el que las herramientas tecnológicas han facilitado un contacto más directo entre los ciudadanos y los discursos periodísticos, en una dinámica social en la que la participación ha devenido no sólo en un requisito estratégico para los medios, sino también como una parte importante del proceso informativo en sí mismo en cualquiera de sus etapas.

En este capítulo estudiaremos los distintos modelos de periodismo que pueden ser clasificados según el vínculo y la actitud mantenida respecto a la participación de las audiencias, y profundizaremos de forma específica en el denominado periodismo participativo, entendiendo por este aquel en el que existe una colaboración eficaz entre usuarios y medios en un marco administrado por los últimos. Asimismo, realizaremos un catálogo de las principales funciones que pueden ser atribuidas a las fórmulas de participación de los usuarios de acuerdo a la etapa del proceso informativo en que la se desempeñen. No obstante, en primer lugar es preciso acotar teóricamente el propio concepto de participación para de este modo contar con una noción lo más ajustada posible de lo que entendemos por esta. Todo ello en el marco de estudio en el que nos situamos, cuyo principal propósito es calibrar el impacto de estas manifestaciones participativas en la configuración de una esfera pública digital.

4.1 Acerca del concepto de Participación

El concepto de participación ha devenido en los últimos años en una pieza angular en el campo de las ciencias sociales en general, y en los estudios en comunicación de forma particular. Los cambios experimentados en la estructura social a raíz de los procesos de convergencia apuntados anteriormente, han trasladado el foco académico desde la tradicional concepción mediocéntrica de la comunicación hacia una perspectiva más centrada en el público y las audiencias, y en concreto, en los distintos canales de participación habilitados por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

No obstante, el propio concepto de participación no está exento de una ambigüedad patente fruto de la imprecisión terminológica del mismo. Conocemos su significado abstracto, pero la infinidad de manifestaciones y fenómenos que puede contener lo hacen confuso e inexacto para un propósito científico. Podemos catalogar como participación desde el comentario en una noticia de un periódico digital, hasta el 'retweet' de una información en Twitter, la edición de una noticia propia o la mera acción de visitar un medio determinado, aunando indistintamente en un solo concepto actividades que podrían ser englobadas en otras unidades conceptuales. Es decir, el mero hecho de que un ciudadano visite asiduamente un blog determinado entre un sinnúmero de productos similares no conlleva una realidad participativa sino más bien una capacidad de acceso a ese contenido, al igual que expresar una adhesión tácita a un artículo mediante un 'Me Gusta' en Facebook estaría más vinculado a una competencia interactiva del usuario que a una participación en toda regla.

Esta vastedad terminológica utilizada a modo de contenedor conceptual, lastra el desarrollo de una teoría coherente sobre los nuevos modos de participación que pueda ser empleada para una comprensión más acertada del escenario social. En primer lugar, porque para identificar cualquier tipo de acción como participativa, es preciso que el individuo adquiera un rol activo en el proceso que le permita influir en el mismo. Es decir, que no sea un mero testigo o actor secundario que aporte una vaga impronta de heterogeneidad. Y en segunda instancia, porque las dinámicas de participación social demandan un compromiso y empoderamiento que deniega a su vez un acceso universal: existen requisitos concretos para una implicación efectiva sin los cuales el impacto en la toma de decisiones o en el resultado final del proceso es prácticamente nulo.

Si partimos de esta premisa que sitúa a los sujetos participantes en una posición de influencia recíproca y activa, estaremos acotando el concepto de participación hacia una dimensión que actúa significativamente en la realidad social y en los cambios sobrevenidos en el panorama comunicativo, al mismo tiempo que evita la dispersión metodológica aplicada a fenómenos sociales donde no existe una participación como tal, ya que denominando todos los procesos sociales como participativos resulta imposible

distinguir entre diferentes practicas sociales, contextos y relaciones de poder (Carpentier and Dahlgren, 2014: 9).

En este sentido, Carole Pateman esbozaba en su obra de 1970 *Democratic Theory and Participation*, una doble definición del concepto de participación de acuerdo al grado de incidencia de los participantes en el resultado final. En una primera aproximación parcial, lo definía como: “A process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only” (Pateman, 1970: 70), mientras que en una segunda, más completa y radical en su planteamiento, se refería a: “a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions” (1970: 71). En ambas el sujeto participante detenta una capacidad de influencia directa sobre el resto, sin embargo tan sólo en la segunda esa influencia deviene en poder directo para la consecución de un fin determinado.

El poder es, por tanto, un elemento central cuando abordamos el fenómeno de participación, y más aún, el reparto de ese poder entre los distintos agentes y estructuras sociales. Sin embargo, el concepto de poder es igualmente incierto y varía según el contexto en el que tenga lugar y su alcance. De ahí que Pateman distinga entre dos grandes perspectivas de participación, que podríamos catalogar como implícita y explícita respectivamente, según el grado de representatividad de las mismas.

En el primer modelo de participación mediática implícita, si bien es cierto que el usuario está capacitado para acceder a los contenidos e incluso entablar relaciones socio-comunicativas con el resto de individuos, el control del proceso y el resultado de la actividad informativa sigue quedando en manos de los profesionales o la empresa mediática de acuerdo a una lógica unidireccional y mediocéntrica. Según la argumentación planteada por Carpentier (2011), esta lógica conduce a la homogeneización de la audiencia y a su desconexión de lo político, que no de la política institucional. En contrapartida, la segunda versión del concepto de participación persigue un equilibrio entre audiencia y sector profesional a partir de un proceso multidireccional de codecisión sustentado en el reconocimiento de la diversidad del público y su potencial participativo en los asuntos políticos.

En esta distinción se basa el desdoble que el propio Carpentier efectúa entre participación, entendida como aquella desempeñada de forma explícita, y acceso e interacción, a las que dota de una categoría inferior al no incidir de forma directa sobre el proceso de toma de decisiones y dinámicas de poder, a pesar de ser condicionantes fundamentales para el desarrollo de un entorno participativo. De hecho, el desarrollo de las TICs ha maximizado la atención académica sobre estos dos elementos al multiplicar las posibilidades tanto en el acceso a contenidos y redes desde multitud de plataformas e interfaces, como a la interacción entre audiencia, contenido, tecnología y productos. Por ejemplo, un caso ilustrativo de interacción siguiendo el modelo de Carpentier serían las encuestas en las que los usuarios manifiestan su adhesión a una u otra opción suministrada por el medio. Efectivamente, mediante esta herramienta habilitada en la segunda oleada de innovaciones tecnológicas que desembocó en la asunción de la web 2.0, el sujeto entra en interacción con el contenido y el propio productor de este, no obstante, su empoderamiento es limitado. También se ha ilustrado este modelo interactivo con los espacios para comentarios, sin embargo, en este trabajo se sostiene que dicha herramienta debe ser clasificada como participativa, ya que su capacidad de influencia es variable e implica un rol activo y comprometido del usuario.

Las diferentes manifestaciones participativas también pueden clasificarse en dos categorías según si estas se desarrollan a través de los medios, o en los medios. Respecto al primer grupo, los usuarios utilizan los medios como foros o espacios de debate público mediante los que pueden interaccionar con el resto de usuarios y los contenidos, como es el caso de las comunidades digitales promovidas desde los propios medios con el objeto de encauzar los comentarios hacia un diálogo más coherente y respetuoso. En cuanto a la participación en los medios, esta se encuentra más enfocada a la codecisión en asuntos relacionados con la selección y edición de contenidos así como en la organización estructural de la propia acción comunicativa.

De acuerdo a esta última clasificación, el fenómeno participativo quedaría del mismo modo excesivamente restringido en la medida en que es el sector profesional el que sigue detentando un mayor grado de control sobre la actividad informativa y los flujos de

comunicación al contar con la competencia necesaria para desarrollar su labor de forma autónoma, aunque las nuevas tecnologías hayan abierto un amplio abanico de oportunidades de autoedición y creación de contenidos por parte de usuarios no profesionales. Así pues, el resto de expresiones de los usuarios permanecerían englobadas en el terreno de la interacción comunicativa al estar desprovistas de una capacidad directa de impacto y poder sobre los resultados del proceso, aunque puedan tener valor en el debate público de ideas políticas. Este modelo nos resulta demasiado normativo, ya que invalida formas participativas que añaden un valor indudable a los procesos comunicativos.

Naturalmente, todas estas son categorizaciones teóricas de los fenómenos participativos que surgen con el propósito de dilucidar el impacto de estos en una suerte de esfera pública digital, desgajando sus innumerables manifestaciones en unidades de análisis que nos permitan adoptar un discurso coherente en medio del caos inherente a Internet. Y es que, a pesar de estas distinciones conceptuales entre los diferentes modelos de participación, cabe destacar que la manifestación del poder de los usuarios receptores en el proceso comunicativo se ejerce generalmente de forma relacional y, por tanto, difusa en un ámbito donde confluyen numerosas interacciones entre los sujetos participantes. Es decir, en la práctica, resulta complejo deslindar un modelo participativo de otro, pues el impacto de las acciones de unos sujetos sobre el resto y viceversa es en muchos casos inescrutable desde un punto de vista analítico. Por ejemplo, aunque los comentarios de los lectores en las noticias puedan ser englobados como una herramienta interactiva, pues su poder respecto a la configuración de la información pueda parecer limitado o inexistente, también puede verse como un fenómeno de ida y vuelta por el cual los periodistas orientan la noticia en una determinada dirección para satisfacer las demandas e inquietudes de sus lectores, por lo que la influencia de estos en la toma de decisiones sí que sería apreciable.

En cualquier caso, una de las conclusiones que se pueden extraer de forma preliminar es que la participación se instituye como un modo de construcción social que va más allá de la dimensión política y que entronca con un contexto cultural más amplio que incluyen las prácticas por las que la ciudadanía se conforma como comunidad, compartiendo,

interactuando y consumiendo información. Pues, tal y como aseveraba Carey (1995), el periodismo no debe estudiarse tan solo como una ciencia de la información sino como un intercambio cultural trufado de rituales. De ahí que en el presente trabajo optemos por la utilización del concepto general de participación para tratar las diferentes vías de influencia que los usuarios tienen sobre la configuración del discurso mediático.

Una vez realizada una aproximación teórica al concepto de participación, proseguiremos abordando la naturaleza esquiva de las audiencias en su relación más o menos activa con los medios, las características del periodismo según dicha relación, así como las distintas fórmulas bajo la que aparecen las distintas dinámicas participativas.

4.2 Audiencias y participación

El concepto de participación se halla íntimamente vinculado con la naturaleza, de igual modo ambigua y heterogénea, de las audiencias que protagonizan dicho fenómeno. Los cambios estructurales producidos en los espacios de comunicación social han modificado la propia comprensión de las audiencias como sujetos de estudio, alcanzando una preponderancia cada vez mayor en el ámbito académico de la comunicación. De hecho, las nuevas dinámicas de participación e interacción públicas carecerían de sentido sin la adopción de un rol más activo por parte de estas audiencias a partir de la habilitación instrumental dotada por los procesos de convergencia tecnológica.

Los medios de comunicación han cambiado y, con ellos, sus audiencias. Los canales tradicionales de comunicación de masas del siglo XX, como la televisión, la radio o la misma prensa escrita, han evolucionado hacia nuevos modelos de información y negocio, ya sea por iniciativa propia o por mera supervivencia ante la presión del sector tecnológico y las propias audiencias en su migración a las plataformas digitales. Sin llegar a ser un proceso inequívoco y unitario, sus efectos en el sector de la comunicación social son hoy día incontrovertibles, y su capacidad de mutación inescrutable. Todo ello suma una complejidad patente a la tarea de analizar las características definitorias de la naturaleza multifacética de las audiencias mediáticas, así como los modelos y categorías de esta que se solapan a un ritmo cada vez mayor.

A este respecto, Stephen Littlejohn asevera que: “Disputes on the nature of the audience seem to involve two related dialectics. The first is a tension between the idea that the audience is a mass public versus the idea that it is a small community. The second is the tension between the idea that the audience is passive versus the belief that it is active. (Littlejohn, 1996: 310).

Conjugando sendas dinámicas, en el presente trabajo realizaremos una comparativa de los dos prototipos principales de audiencias según la clasificación ofrecida por James G. Webster (1998); por un lado, la audiencia de masas, entendida como la categoría que aúna los rasgos tradicionales del público de medios de comunicación del siglo XX y que

halla su base teórica en los estudios funcionalistas y en la Escuela de Frankfurt; y la audiencia digital, que engloba las características sobrevenidas con la constitución de un nuevo espacio comunicativo alojado en Internet. Cabe reseñar que no se trata de modelos estancos asociados a un periodo de tiempo determinado, sino más bien de guías conceptuales pergeñadas con fines analíticos. De hecho, es posible hallar teorías de audiencias activas a partir de la década de los 80 del siglo XX, a pesar de la preeminencia de un sector comunicativo fuerte y relativamente cerrado, con el auge de la teoría de Usos y Gratificaciones o la perspectiva interpretativa (a partir de técnicas etnográficas).

Incluso, desde una perspectiva constructivista, el propio concepto de audiencia no deja de ser un elemento contingente fundado por el contexto cultural e histórico en el que fue concebido. Como señala Bursch: “the noun 'audiences' makes it appear that audience is an identity that people carry into every situation and interaction. But audience is a situated role that people temporarily perform, and in their performance people produce representations of audiences” (2008; 3). Es decir, que las audiencias no existen como una entidad física objetiva, sino como una construcción de la investigación académica, la percepción popular y la práctica institucional.

4.2.1 Audiencia de masas

El concepto de audiencia de masas fue adoptado en la primera mitad del siglo XX para definir al público de la época como una suerte de ente amorfo carente de las características sociales consustanciales, como la falta de interacción entre sus miembros o la homogeneización (de un colectivo ciertamente heterogéneo) a raíz de estímulos emocionales. Aún más tajante era la percepción de Adorno y Horkheimer, máximos exponentes de la Escuela de Frankfurt, quienes aseguraban que no se debe esperar ningún tipo de pensamiento independiente por parte de la audiencia. Se trataba del último eslabón de una cadena unidireccional integrada por un productor de contenido, el contenido en sí mismo y la masa receptora, de acuerdo con el análisis funcionalista aplicado en los estudios en comunicación de la primera mitad del siglo XX.

Si bien es cierto que sucesivas teorías superaron la argumentación quizás excesivamente esquemática de los funcionalistas en torno a un proceso de patente complejidad aplicando variantes y nuevas unidades de análisis como el concepto de *feedback* o la construcción colectiva de sentido, las audiencias continuaron enclavadas al final del proceso comunicativo al no contar con los mecanismos de respuesta adecuados para salvar la brecha abierta por la separación física y social, por un lado, de la esfera de producción de contenidos (acaparada por el sector mediático e, indirectamente, por el económico y político) y, por otro, del ámbito privado de consumo de esos contenidos. Esta separación tuvo su origen en los procesos asociados a la Revolución Industrial, que terminaron por quebrar el anclaje espacio-temporal del concepto tradicional de audiencia originario de la cultura grecorromana, por el cual los productos culturales y el diálogo público se llevaban a cabo en directo y sin mediación -por ejemplo, el teatro-.

El más destacado de los rasgos del concepto de audiencia de masas y principal elemento de comparación con las nuevas manifestaciones es su carácter pasivo. Esta característica puede ser analizada desde una doble perspectiva; la audiencia es pasiva como resultado de una atmósfera socio-cultural que no insta a la adopción de un rol más activo y que, al contrario, fomenta una desafección hacia los asuntos públicos -aquí cabría analizar si existen grupos de interés que persiguen dicha dinámica; o bien la audiencia es pasiva a causa de los restringidos espacios de interacción y participación provistos por los medios de comunicación, básicamente limitados a cartas al director, contestadores telefónicos o la limitada figura del defensor del lector. Ambas aproximaciones pueden ser concebidas complementarias como consecuencia y resultado a la vez de un mismo fenómeno, dada la retroalimentación desarrollada entre el sector mediático y las estructuras sociales.

Fruto de ello es un modelo comunicativo donde la información y los contenidos tan sólo fluyen en una dirección, de arriba hacia abajo, de acuerdo a una vertical de poder ejercida sobre un público identificado como masa, demasiado alejado de los centros de producción y sin canales de interacción. La sobreexposición del ciudadano moderno a los medios de comunicación de masas no deja de ser superficial y no redundo en un mayor interés en los asuntos públicos, dando lugar a lo que Paul Lazarsfeld y Robert Merton denominaron ilustrativamente como disfunción narcotizante (1948). Es decir, un

individuo puede leer el periódico, escuchar varios boletines radiofónicos o ver debates televisivos, con lo cual está 'bien informado', sin embargo, esto no trasciende en una toma consciente de decisiones, permanece desconectado del radio de acción social y por tanto de su propia comunidad.

De igual forma, las teorías de economía política de la comunicación han señalado la tradicional mercantilización de las audiencias en grandes grupos mensurables por edad, género, intereses, etc. con el propósito de ser vendidas a las empresas publicitarias que sostienen al sector de la comunicación. En esta relación entre sendas industrias, el valor de la audiencia se mide según el grado de consumo de esta y su posible adecuación al producto que oferta el anunciante, siendo irrelevantes, al menos a priori, la respuesta de la audiencia a los mensajes o la construcción del sentido a partir de estos. De ahí que proliferaran desde fechas tempranas empresas encargadas de medir el número de telespectadores o radioyentes que acumula un programa determinado e incluso sus patrones de consumo, como es el caso de Nielsen, en el contexto del control institucional ejercido sobre las audiencias según una concepción pasiva de estas (Sullivan, 2013). Este enfoque es fácilmente identificable con el modelo de opinión pública cuantitativa al que nos referíamos más arriba, basado en la investigación demoscópica a través de sondeos y encuestas de opinión.

Naturalmente, existen excepciones aplicables a este modelo de audiencia, como es el caso de las comunidades de fans, que logran auto-organizarse en colectivos con un alto grado de interacción sociocomunicativa en torno a un interés común, llegando incluso a producir sus propios contenidos. Un ejemplo de ello pueden ser las redes de fans de un grupo música pop o una comunidad de coleccionistas de automóviles antiguos en torno a una revista especializada. De igual modo, existen otras pequeñas comunidades más apegadas a una demarcación geográfica determinada que se unen para defender o compartir una serie de inquietudes desde una perspectiva alternativa a la que puede ofrecer un medio de comunicación local.

Asimismo, existen teorías desarrolladas en la segunda mitad del siglo XX que han señalado el carácter activo de las audiencias de medios de comunicación de masas. Se trata de la denominada teoría de Usos y Gratificaciones elaborada por Katz, Blumler y

Gurevitch (1974), entre cuyos postulados se encuentran la búsqueda por parte de la audiencia de la satisfacción de una serie de necesidades y deseos individuales en la selección de distintos tipos de medios en los que se espera encontrar una satisfacción. Mediante esta teoría se persigue entender las motivaciones de las audiencias en la adopción de ciertos patrones de comportamiento mediático, encontrándose entre ellas, según estudios pretéritos como los de Lasswell (1948) o Wright (1960), las funciones de vigilancia, correlación, entretenimiento y socialización. Desde esta perspectiva, se pone el acento en la autonomía del ciudadano en la tarea de elegir los productos comunicativos que consume con base a sus propios propósitos y necesidades.

4.2.2 Audiencia digital

El escenario social de la comunicación ha mutado sensiblemente en las dos últimas décadas con el desarrollo de las plataformas digitales y los usos comunicativos asociados a estas. En un proceso gradual aunque ciertamente ágil, se ha producido una migración hacia una oferta de productos digitales cada vez más amplia que ha permeado en la asunción de nuevos roles sociales, rutinas y tipos de consumo informativo, así como en la configuración de unas audiencias más fragmentadas y difusas. Ya ni siquiera se puede hablar de una industria mediática, sino más bien de un ecosistema en el que interaccionan multitud de actores sociales. Si bien es cierto que las generaciones urbanas más jóvenes se han adaptado con mayor facilidad a Internet, especialmente a través del uso de plataformas de interacción social, la audiencia potencial no ha dejado de crecer con la incorporación de generaciones posteriores capacitadas por la evolución de una alfabetización digital relativamente exitosa y una apertura de las posibilidades de acceso a la Red que han reducido considerablemente la brecha digital, tanto geográfica como socioeconómica.

Según un reciente estudio del Pew Research Internet Project (2014) donde se analiza la evolución de Internet en los últimos 25 años, un 87% de los adultos norteamericanos utilizan habitualmente Internet, ascendiendo hasta un 97% en el caso de los adultos jóvenes de 18 a 29 años o entre aquellos con títulos educativos superiores. Por su parte, un 68% tiene acceso a la Red desde su smartphone u otro dispositivo móvil, una dinámica

contextualizada por la rápida extensión de estos instrumentos (un 90% de los estadounidenses posee un teléfono móvil, de los cuales un 58% son inteligentes, un 23% más que hace tan solo tres años). Entre algunas de los datos aportados por el estudio, cabe destacar la amplia aceptación de Internet en la vida de los estadounidenses; un 90% lo considera un elemento positivo para sus vidas, y un 53% considera que sería muy duro dejar de utilizarlo, siendo el medio con el mayor porcentaje en esta cuestión por delante de la televisión o las redes sociales (Pew Internet Research Project, 2014). En el caso español, el informe elaborado por el proyecto World Internet Project Spain cifra en el 84% la penetración digital y de teléfonos móviles con acceso a Internet entre la población del país, incrementándose sensiblemente entre los más jóvenes y aquellos con formación educativa superior.

Las características vinculadas a los medios y plataformas de comunicación digital, tales como la erradicación de límites geográficos, el acceso rápido, abierto y a bajo coste, las posibilidades interactivas o su apertura a un número ilimitado de usuarios, han redundado en el comportamiento de las audiencias, otorgándoles una capacidad de acción que modifica el tradicional modelo comunicativo unidireccional hacia un modelo donde es posible la retroalimentación con los productores de la información e incluso adoptar ese rol de productor a partir de las herramientas de autoedición en el denominado periodismo ciudadano o *User generated content*. Sonia Livingstone (2003) apuesta por el concepto de usuario mientras que Deuze (2004: 146) lo hace por “usuario activo” para sustituir el término tradicional de audiencia, en la medida en que este es más susceptible de captar las dinámicas de consumo e implicación del público con el entorno comunicativo.

Ya no sólo es posible atender a un coro de voces identificadas con la estructura mediática, que informa, adoctrina o entretiene a la audiencia masiva, sino a toda una amalgama de sujetos que se filtran entre los discursos hegemónicos con mayor o menor repercusión social. Es lo que Axel Bruns (2008) englobó bajo la etiqueta de *produser* (o prosumidor) para referirse a la naturaleza dual de los nuevos sujetos de la audiencia en su afán de creación colectiva de contenidos, recuperando así el concepto original de Alvin Toffler.

Según Napoli (2011), son dos las principales tendencias en desarrollo que están modificando la relación entre las audiencias y el sector mediático; en primer lugar, la fragmentación de las audiencias en estructuras atomizadas de consumo relacionadas con la amplia variedad de plataformas disponibles para ello -desde dispositivos multipantalla hasta la infinidad de canales en la televisión por cable, redes sociales, canales informativos, productos culturales, etc.; y en segundo lugar la autonomía de las audiencias, un fenómeno que describe de la siguiente forma: “how contemporary characteristics of the media environment, ranging from interactivity to mobility to on-demand functionality to the increased capacity for user-generated content, all serve to enhance the extent to which audiences have control over the process of media consumption” (2011; 8).

Ese control, con todos sus matices, parte de la capacidad de coordinación de las redes de usuarios digitales según los protocolos de interacción establecidos por la propia comunidad. Es decir, todo fenómeno social vinculado a Internet cuenta con una doble dimensión; tecnológica, el sustrato material que habilita el intercambio, y social, la relaciones establecidas entre individuos a partir de esa tecnología. La una no puede existir sin la otra; aunque las posibilidades tecnológicas de interacción y participación puedan ser infinitas, si no existe un público comprometido con el proceso y capacitado en su gestión, las relaciones entre usuarios serían un mero intercambio sin validez.

Un ejemplo de ello sería el fenómeno del *crowdsourcing*, definido como “the act of a company or institution taking a function one performed by employees and outsourcing it to an undefined network of people in the form of an open call” (Howe, 2006). Aquí el autor enmarca la tendencia en el contexto institucional de, por ejemplo, un medio de comunicación, que utiliza a los usuarios como fuerza laboral gratuita para configurar contenidos o resolver problemas, no obstante, el *crowdsourcing* es igualmente aplicable a ámbitos no institucionales donde redes de usuarios se unen para colaborar conjuntamente y sin jerarquías marcadas en un proyecto determinado, como los foros temáticos donde se resuelven dudas de los miembros de la comunidad o la misma enciclopedia digital Wikipedia.

La conexión entre esta nueva realidad y su posible impacto en la conformación y desarrollo de una esfera pública alojada en el mundo digital ha sido uno de los principales objetos de estudio en el ámbito de la comunicación. Si las audiencias interaccionan y participan de forma directa en la deliberación y debate de los asuntos públicos, hasta ahora un territorio vedado al sector periodístico, creando comunidades y movimientos sociales, liderando corrientes de opinión alternativas y oponiéndose a las políticas gubernamentales, no es difícil inferir una correspondencia clara con los preceptos que Habermas formuló como fundamentales para la consideración de una auténtica esfera pública.

De igual modo, la capacidad de estas audiencias activas para recombinar, transformar y agregar sentido y significado a los diferentes productos del ámbito de la comunicación, supone un valor añadido en la conformación de una auténtica comunidad participante que supera el esquema ciertamente anquilosado de los medios de comunicación tradicionales y fomenta una nueva cultura digital posmoderna, o según la terminología de Richard Jenkins (2006), una cultura de la convergencia.

Alfred Hermida, por su parte, acuñó el término de *periodismo ambiental* para referirse al sistema mediante el cual se ofrece al usuario la posibilidad de recopilar, comunicar, compartir y consumir información de forma constante y con distintos propósitos de acuerdo a un estado de conciencia siempre alerta al menor estímulo del entorno (2010). Hermida asimila este periodismo ambiental al sitio de microblogging Twitter, en la medida en que crea una dinámica informativa sin pausa que penetra en la conciencia del usuario de modo persistente. Sin embargo, este concepto va más allá de su mera aplicación a esta red social y conecta con la naturaleza de un nuevo tipo de periodismo colectivo, ubicuo y penetrante consumido a través de dispositivos multipantalla que funcionan como apéndices sensoriales de nuestro cuerpo en mediación con el entorno. Los usuarios digitales demandan así una participación más activa en el proceso informativo que trasciende la mera publicación de comentarios y que persigue su introducción en las distintas etapas de producción de la noticia como un elemento más con capacidad de influencia en el resultado final.

Este análisis parte de una triple dimensión del concepto de audiencia digital. Por un lado, una dimensión individual, a través de la que se enfatiza la habilitación del sujeto para acceder a las redes; otra mediática, por la cual las audiencias, gracias a las diferentes posibilidades de acceso, interaccionan con los productos informativos, con otros ciudadanos y con los propios profesionales; y una última dimensión cultural relacionada con los efectos de las prácticas participativas en el entorno socio-comunicativo y su relación con el sistema.

Todas estas dimensiones no están exentas de problemas que cuestionan su aplicación en una suerte de modelo tecnológico-determinista que confluya en la constitución de una esfera pública funcional, tal y como argumentábamos en el capítulo anterior. En primer lugar, la brecha digital, tanto en el acceso como en la capacitación, continúa siendo un asunto destacado a pesar del incremento progresivo de los índices de penetración de banda ancha doméstica y telefonía móvil con acceso a Internet, así como de la rápida alfabetización digital de la sociedad. De hecho y como apuntábamos en capítulos anteriores, aunque un número cada vez mayor de individuos sepan acceder y dar uso a portales informativos o redes sociales, los diferentes grados de competencia entre estos para relacionarse con el medio, crear contenidos, influir en la comunidad o simplemente obtener visibilidad, supone un elevado peldaño que desvirtúa la presunción de igualdad bajo la que se sustenta todo debate público, encauzando hacia una u otra dirección la atención del resto.

Por otro lado, cabe analizar el uso que los ciudadanos digitales desempeñan de estas competencias; si efectivamente aportan valor a la conversación y deliberación colectivas sobre asuntos de interés general o, si por el contrario, utilizan las plataformas digitales con fines más relacionados con el entretenimiento o el escapismo en una tendencia similar a la manifestada generalmente en los medios de comunicación de masas aunque con rasgos diferentes, tales como el énfasis en la auto-representación en redes sociales o la interacción -que no participación- superficial con los contenidos mediáticos. De esta forma, la participación de los usuarios sería más una deducción teórica de una serie de condicionantes que a priori conducirían a ella, que una realidad generalizada en el entorno digital.

Entre otras razones, porque la saturación informativa y comunicativa en Internet puede desatar un nuevo efecto narcotizante; ante la cantidad inabarcable de contenidos, el usuario termina por acceder a los mismos canales de distribución siguiendo un patrón de comportamiento acomodaticio que reduce la diversidad del debate y desalienta la participación. Sería una vía intermedia entre los conceptos de audiencias pasivas (o de masas) y las audiencias digitales, catalogadas como “receptores activos” (Singer et al. 2011). Es decir, estos interactúan con los contenidos, las plataformas y con otros usuarios, pues así les insta el entorno comunicativo actual, pero no dejan de ser concebidos por los propios medios como una terminal del proceso informativo.

4.3 Modelos de periodismo profesional según su relación con la audiencia.

Quizás la característica más destacada del periodismo a lo largo del siglo XX, y hasta la irrupción de Internet como canal de participación de la ciudadanía, ha sido la centralidad de los profesionales que lo han ejercido así como de las instituciones mediáticas que lo han albergado en la producción y difusión de contenido informativo. La homogeneidad del sistema mediático cimentada especialmente en la segunda mitad de siglo con una progresiva monopolización de la propiedad empresarial, así como el descrédito ganado durante las dos guerras mundiales con el triunfo de la propaganda y la connivencia de los medios con sus respectivos gobiernos nacionales, dio lugar a la profesionalización de la clase periodística como un intento de dar respuesta a las posibles suspicacias que podría suscitar esta condición entre la ciudadanía. Es decir, el conjunto de códigos deontológicos y valores periodísticos enraizados en la profesión, tales como la objetividad o la necesidad de una pertinente verificación de las fuentes para ofrecer una información lo más rigurosa posible, era un modo de reivindicar la profesión como un elemento capital de todo estado democrático, de ahí la apelación constante a la inviolabilidad de la libertad de prensa o la puesta en boga de conceptos como el de ‘cuarto poder’ a partir de su rol como vigilantes -o *watchdogs*- del poder. No importaba que los periodistas ejercieran su

labor en el seno de empresas privadas, pues la responsabilidad frente a la sociedad se anteponía a los intereses comerciales de estas (Williams y Delli Carpini, 2011).

En cualquier caso, la labor informativa correspondía exclusivamente a los periodistas, y la participación de las audiencias en esta era inexistente. Tal y como apunta Nerone, los periodistas podían ser *gatekeepers* porque la estructura de la industria mediática había construido puertas (Nerone, 2013, p. 448). Además de ejercer de vigilantes, el periodismo se instituía como una agencia de información y debate que facilitaba el funcionamiento de la democracia (Curran & Gurevitch, 1991, p. 127).

Según esta concepción, y tal y como hemos apuntado en el epígrafe anterior, las audiencias desempeñan un rol pasivo identificado con algunas de las características detalladas en la categoría de audiencia de masas. Es decir, el modelo de periodismo tradicional cultivado en la segunda mitad del pasado siglo a partir del proceso de profesionalización da lugar a un determinado tipo de audiencia. O quizás podría haberse producido al contrario por la acción de distintas condiciones sociales y políticas, al igual que en la última década podría entenderse el fenómeno participativo digital bien por la apertura de los medios de comunicación o bien por el empuje de los usuarios en pos de un rol más activo en el proceso informativo.

Así pues, si en la anterior sección, abordamos las diferentes tipologías de audiencias según la relación entablada entre estas y los medios de comunicación, a continuación llevaremos a cabo de igual forma una categorización de los modelos de periodismo resultantes de esta relación. Como resultado, y utilizando la clasificación realizada por Nip (2006), describiremos hasta cinco modelos que conjugan la ecuación entre periodismo y público desde el modelo tradicional hasta las nuevas prácticas surgidas al calor de la digitalización. Una vez más, los vínculos entre estos modelos, aun hoy vigentes, son habituales en la práctica diaria, no obstante, aquí agrupamos sus características con el afán de clarificar y ordenar los conceptos para un análisis más fiel a la realidad.

4.3.1 Periodismo tradicional

Identificado con la prensa de masas surgida al calor de la Revolución Industrial, y particularmente con la posterior expansión de nuevos soportes populares como la radio o la televisión, el periodismo tradicional aglutina los principales valores sobre los que se asienta la profesión y que aún otorgan carta de naturaleza a la misma. Según este modelo, el medio de comunicación se erige como una suerte de ventana al mundo, un espejo en el que queda reflejada la realidad, codificada por la acción de los periodistas, que observan y narran los hechos según los principios de objetividad, veracidad e imparcialidad. Esta narración periódica de la actualidad tan sólo es transmitida por el profesional de la información que, como *gatekeeper* o filtro, se encarga de determinar la agenda informativa acaparando todas las fases del proceso informativo. En este caso, el receptor, la audiencia, se halla en la última fase de un proceso unidireccional por el que viajan los contenidos, decodificados a posteriori por la propia audiencia. Su capacidad de influencia en el proceso, por tanto, es muy restringida y se ha visto tradicionalmente limitada a las encuestas de opinión y técnicas de medición que calibran la popularidad de los productos.

No obstante, y a pesar de este carácter predominantemente pasivo, las audiencias han estado a lo largo de la historia, de una u otra forma, en interacción con los medios influyendo en el resultado final. Si rastreamos los modos de participación de estas audiencias, no es difícil hallar ejemplos que matizan el grado de pasividad tradicionalmente atribuido.

Como ejemplo de participación previo al auge de la prensa de masas, algunos periódicos del siglo XVII, como el *Publick Occurrences* en Estados Unidos o el *The Evening General Post* en Reino Unido solían dejar una página en blanco para que sus lectores pudiesen añadir comentarios a los artículos publicados y así compartirlos con los lectores por los que aún pasaría el ejemplar (Shannon and Hansen, 1998), como una suerte de versión rústica de los mecanismos de interpretación de la noticia habilitados con las tecnologías digitales.

A finales del siglo XIX, el periódico británico *Tits Bits* implementó numerosas estrategias editoriales enfocadas a conformar una comunidad de lectores en torno a la publicación.

Secciones de preguntas y respuestas cortas sobre problemas de la vida diaria, una columna en la que el editor respondía a cuestiones planteadas por sus lectores, ventajas en los viajes en ferrocarril si los usuarios portaban el periódico, campañas de donaciones para obras de caridad o espacios para textos literarios remitidos por lectores -y compensados monetariamente-, eran algunas de las medidas adoptadas por la publicación de George Newness (Jackson, 2001: 62, 74) para propiciar esa interacción. De hecho, la fórmula de Newness fue también aplicada por Lord Northcliffe para fundar en 1888 el *Answers to Correspondents*, primer periódico de lo que más tarde sería todo un imperio periodístico sustentado en el éxito de los tabloides *Daily Mail* y *Daily Mirror*, a través del cual se organizaban concursos literarios y todo tipo de premios para sus lectores. Se trataba de los prolegómenos de la prensa de masas, que llegaría a raíz de ese contacto más directo con una clase trabajadora a la que había que atraer al consumo de noticias.

A comienzos del siglo XX también cosecharían gran popularidad las revistas de confesiones, publicaciones principalmente femeninas basadas en historias enviadas por las lectoras de forma anónima y narradas en primera persona. La primera revista que utilizó este modelo fue *True Story*, fundada por Mary McFadden en 1919 bajo la premisa de ser “the first folk-literature since the days of the Bible – a literature written by the people themselves and responded to by the people” (Hatton, 1997: 8, 12), aunque en años posteriores llegarían más publicaciones, como *True Confessions*, cuya circulación llegó al millón y medio de ejemplares en 1925 y se abrieron ediciones en distintos países de Europa.

No obstante, la vía de participación por excelencia en la historia de la prensa han sido las cartas al director o editor. Desde que Addison y Steele instituyesen este espacio en el periódico británico *The Spectator* en 1711 para estimular el debate público escenificado en los coffee houses, sentando las bases de la teoría de Habermas sobre la conformación de una esfera pública burguesa, las cartas al director han sido una constante en la prensa internacional. En España, este espacio sería habilitado por primera vez en 1758 por el *Diario Noticioso, Curioso-erudito, comercial, público y económico* de Francisco Mariano Nipho.

Las cartas al director son: “un lugar para que los lectores contacten con el periódico de manera individual, para aportar informaciones o expresar opiniones que se publican junto con otras opiniones y que incluso pueden dialogar con ellas [...] Es una muestra palpable de un tú activo, materializan el feedback” (Pastor, 2010; 66). Las tipologías de cartas, así como las motivaciones de los que la redactan, pueden ser varias, desde aquellas que se oponen a la visión del medio, comentan un tema determinado, valoran el carácter periodístico de una noticia, expresan una opinión personal o plantean una pregunta a los profesionales del medio. De hecho, en la historia de la prensa, si bien es cierto que su publicación estaba sujeta al criterio de la redacción o director del periódico, dándose preferencia a aquellas con una redacción cuidada y con una argumentación sólida, las cartas han supuesto la única forma de crítica directa a la prensa con un espacio reconocido en la propia publicación, fomentando al mismo tiempo una suerte de sentimiento de comunidad entre lectores y periodistas a partir de un acceso selectivo provisto por el medio. Este acceso, como sostiene McNair: “allows a sample of the population to express its opinions, both to the public as a whole (or that portion of the public that comprises the audience), and to the political class nominally making decisions on their behalf” (2000: 106). En definitiva, con sus matices y limitaciones, las cartas al editor representaban una oportunidad para la participación democrática y constituye un modo por el que la opinión pública puede ser modelada por el medio.

En el caso de la radio, los cauces de participación de las audiencias quedaron abiertos con la popularización de los formatos en los que se daba cabida a las llamadas en directo de los radioyentes para participar en debates o dar testimonio de hechos concretos, siendo aún hoy una práctica habitual en radios generalistas y radiofórmulas. Por su parte, los mecanismos de interacción en la televisión han estado sujetos a la naturaleza de los propios programas. Así por ejemplo, el éxito de los formatos de telerrealidad desde finales del siglo XX con Big Brother como abanderado han espoleado las posibilidades interactivas del medio, permitiendo el envío de comentarios en directo, votos por teléfono, etc., mediante los que los telespectadores podían determinar el desarrollo del programa.

4.3.2 Periodismo público

Surgido a finales de 80 y principios de los 90 principalmente en Estados Unidos, su génesis se debe a la doble desconexión producida entre el sector periodístico y la sociedad, y entre esta y los asuntos de interés público (Rose, 1999). De acuerdo a la definición de Lambeth (1998), basada en parte en las conclusiones de la Comisión Hutchins de 1947 sobre la responsabilidad de la prensa, el periodismo público o cívico es aquel que:

“Listen systematically to the stories and ideas of citizens even while protecting its freedom to choose what to cover; examine alternative ways to frame stories on important community issues; choose frames that stand the best chance to stimulate citizen deliberation and build understanding of issues; take the initiative to report on major public problems in a way that advances public knowledge of possible solutions and the values served by alternative courses of action; and pay continuing and systematic attention to how well and how credibly it is communicating with the public.” (Lambeth, 1998, p. 17)

Por tanto, el propósito de los promotores de este modelo periodístico, siguiendo la tesis mantenida por Dewey por la que los periódicos necesitaban ir más allá de contar los sucesos y convertirse en vehículos para la educación pública y el debate (Dewey, 1927), era fomentar la implicación de comunidades de ciudadanos en el debate público desde las redacciones, configurando una agenda informativa de una mayor sensibilidad social y propiciando un proceso más abierto de construcción de la noticia donde los propios ciudadanos podrían participar aportando testimonios, puntos de vista y opiniones. Según Rosen (1999), esto significaría el paso de un periodismo como mera información, en la concepción de Lippman, a un periodismo como conversación, en la estela de Dewey. El modelo también se relaciona con el concepto de esfera pública esgrimido por Habermas, quien caracteriza a los regímenes democráticos como ámbitos en los que se intercambia y debaten ideas entre ciudadanos comunes sobre cómo debería funcionar la sociedad, con los medios de comunicación difundiendo esas ideas al público en general.

El periodismo cívico quedaría enmarcado pues en el modelo de responsabilidad social postulado por los investigadores Siebert, Peterson y Schramm (1959) en sus *Cuatro teorías de la prensa*, y por el cual se establece que la actividad de la prensa no puede inscribirse en un mercado libre sin sujeción a una serie de parámetros, sino que los medios deben hacer valer su responsabilidad inherente o ser forzada a ella. En virtud a este modelo, toda la ciudadanía tendría acceso a participar en la configuración de la opinión pública en un proceso libre, colectivo, respetuoso con los derechos humanos y regido por un conjunto de valores éticos.

En definitiva, el periodismo, además de portavoz y modelador de la opinión pública, tiene la responsabilidad de ejercer de vínculo entre comunidades, instar al compromiso político de estas, y contribuir a la deliberación y asunción de medidas de aplicación social. No obstante, era el periodista el que continuaba ejerciendo el control sobre todo el proceso informativo, estimulando una audiencia concebida como pasiva. Tal y como señalaban Platon y Deuze; “the notion of ‘us and them’ is still used to describe the difference between journalists and citizens. The ‘us’ are professional journalists while the ‘them’ are the concerned citizens telling their stories to these reporters and editors. The public journalist is, in other words, still the gate-keeper.” (2003: 340).

Las críticas al periodismo público destacaron precisamente ese papel de adalid democrático de la sociedad que sobrepasaba las labores profesionales del periodista y cuestionaba el principio sagrado del periodismo, la objetividad. Es decir, los periodistas no están llamados a estimular el carácter cívico de los ciudadanos, alentando la acción social en un territorio resbaladizo que se acerca a las relaciones públicas, sino sólo a informar sobre asuntos públicos previamente seleccionados y filtrados de acuerdo al rol de observador del periodista (Hoyt, 1995).

Con el desarrollo de las tecnologías digitales, el modelo de periodismo público adquiere una nueva dimensión con mayores posibilidades de éxito en sus objetivos de conectar con las comunidades, empoderar a los individuos como ciudadanos y contribuir a la deliberación pública, principalmente a través de las herramientas interactivas aparecidas en las últimas décadas. Así, por ejemplo, la posibilidad de remitir un correo electrónico al

periodista que firma una noticia o a cualquier otro miembro de la redacción redonda en el primero de los objetivos, mientras que las encuestas, los blogs amateurs, los contenidos personalizados y los enlaces a información pública de interés lo hacen en el segundo, o los chats y foros temáticos en el tercero de los propósitos.

No obstante, la existencia de estos recursos tecnológicos no conlleva necesariamente la práctica y consecución de los objetivos del periodismo público, tal y como hemos argumentado a lo largo de este trabajo, sino que supone más bien una condición material que facilita un modelo de construcción de la noticia inspirado por un espíritu cívico que fomente el carácter deliberativo de la ciudadanía y entable una suerte de diálogo entre periodistas y usuarios. Se trata de que las prácticas participativas e interactivas desarrolladas en Internet sean trasladadas al mundo físico y no queden presas en una suerte de limbo virtual sin un impacto real en la configuración de las comunidades y la sociedad en su conjunto.

4.3.3 Periodismo interactivo

El concepto de interactividad acaparó en el último tercio de la década de los 90 y comienzos del nuevo siglo gran parte de la atención académica en comunicación coincidiendo con la rápida expansión de la Web 2.0 y las herramientas tecnológicas asociadas a estas, al igual que en los últimos años lo ha hecho el concepto de participación a raíz de la ampliación de posibilidades habilitadas por el sector tecnológico en la adopción de roles más activos de los usuarios implicados en el proceso de comunicación. En definitiva, el sustrato de sendos conceptos es similar -si bien es cierto que, como hemos señalado anteriormente, en el segundo caso el grado de complicidad es mayor- en la medida en que presupone una suerte de conflicto entre el sector periodístico profesional, cuyo rol social es cuestionado, y la amalgama inabarcable de usuarios digitales empoderados por el supuesto potencial liberador de Internet.

Al igual que el de participación, el concepto de interactividad puede llegar a ser tan elástico como se desee, abarcando una infinidad de actividades de los usuarios. Según la definición aportada por Alejandro Rost;

“La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2012, p.21)

Es decir, la interactividad selectiva es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos, y supone la fase inicial de un elemento que se completa con su vertiente comunicativa, o lo que es lo mismo, las posibilidades que tiene el lector para dialogar, intercambiar, apoyar y entablar una relación con otros usuarios o con el propio periodista en el marco del medio de comunicación. Así pues, mientras en el primer tipo la interactividad se desarrolla entre el usuario y el contenido a partir de la estructura y los enlaces dispuestos por el medio para acceder a la información, entre los que se encuentra los formularios de contacto con el medio o el periodista, el registro en el propio medio, la suscripción al newsletter o la customización de la página; en el segundo se produce entre los usuarios y entre estos y los periodistas de ese medio a un nivel interpersonal. En esta última categoría quedarían englobados los foros de discusión, los chats entre lectores, entrevistas en línea, encuestas, puntuaciones, o herramientas para compartir contenidos.

Por su parte, McMillan (2006) propone una clasificación en tres niveles que completa a la anterior; interactividad de usuario a usuario, de usuario a contenido y de usuario a sistema. Estas clasificaciones se pueden reducir a su vez a dos grandes categorías: la interactividad interpersonal -o humana- y la interactividad mediática, que aúna las relaciones del usuario tanto con el contenido como con el propio sistema. Aquí se situaría de igual modo las herramientas de personalización de los contenidos periodísticos de acuerdo a las preferencias del usuario a través del uso de redes RSS o marcadores de noticias establecidos por temas o términos de búsqueda. Los listados de noticias más

leídas, comentadas o compartidas son también un buen ejemplo de esta forma de organización adaptada de contenidos por jerarquías e intereses.

Con la irrupción de las tecnologías digitales y, por tanto, de la migración y eclosión de medios de comunicación en Internet, el consumo informativo en sí mismo devino en interactivo. La simple acción de hacer un *click* sobre un contenido determinado es una decisión del usuario que quiebra la linealidad de contenidos mediáticos tradicionales. Por otro lado, estas tecnologías digitales también han predispuesto una amplia gama de herramientas de interactividad interpersonal que habilitan un contacto más directo entre usuarios y periodistas, ya sea a través de canales directos, como el e-mail, o indirectos, como los espacios para comentarios al final de cada noticia, foros o botones sociales con los que expresar la percepción del contenido o incluso compartirlo. La mayoría de estas herramientas interactivas tienen su aplicación una vez que el contenido informativo ha sido publicado, por lo que el poder del usuario en este sigue siendo limitada. No obstante, al propiciar una comunicación más fluida, el periodista está más expuesto a las opiniones e intereses de su audiencia, por lo que los contenidos pueden ser confeccionados de acuerdo a estas opiniones e intereses.

Por ejemplo, la posibilidad de contabilizar las visitas recibidas por una noticia o artículo determinado suponen un termómetro bastante fiable de las preferencias de los lectores. De hecho, los medios digitales suelen mostrar las listas que ordenan aquellos contenidos que acumulan una mayor afluencia de visitas, número de comentarios o veces que ha sido compartidos mediante redes sociales, propiciando una suerte de adaptación de los medios encaminada a satisfacer las inclinaciones de sus usuarios, en su mayor parte relacionadas con las denominadas ‘soft news’ -noticias de sucesos, hechos curiosos, de interés humano...- y así incrementar su consumo.

La interactividad devino en una característica definitoria del periodismo digital (Boczkowski, 2002; Chung, 2007; Jenkins, 2006; Bowman & Willis, 2003) desde sus orígenes en cuanto dota a los usuarios con la capacidad para generar, buscar y compartir contenidos selectivamente, e interactuar con otros individuos y grupos en una escala que era impracticable con los medios de comunicación de masas tradicionales (Lievrouw and Livingstone, 2002). El entusiasmo generado por esta dimensión entre la academia

propició la articulación de un nuevo paradigma por el que quedaba superado el modelo unidireccional de comunicación de masas; “Information sharing going on in cyberspace tends to increasingly bypass the classical role of journalism. The hierarchical, top-down mass communication model of journalism is being challenged in this new media environment” (Dahlgren, 1996:70).

Este proceso hasta ahora unidireccional, quedaría dividido en uno bidireccional o multidireccional dentro un entorno comunicacional más abierto, desintermediado, que repercutiría en el resto de ámbitos sociales. “The fact that the response of –and interaction with– the audience is the key element of the online news site could allow for a cultural change in journalism” (Deuze, 1999:378).

Esta visión utópica de la interactividad, posteriormente matizada, entoncaba, por un lado, con una tradición teórica iniciada en los años 80 que enfatizaba el carácter liberador de Internet y los *netizens* (Rosenzweig, 1998; Flichy, 1999), y por otro, con los preceptos del denominado periodismo público o *public journalism* (Glasser, 1999), mediante el que se pretendía reducir la brecha abierta entre los medios de comunicación y la sociedad. Es decir, las herramientas digitales interactivas eran vistas como la condición material necesaria para una revolución en el sector de los medios de comunicación y, por extensión, de la sociedad en su conjunto.

No obstante, los estudios empíricos realizados desde fechas tempranas sobre este tema han señalado que la utilización de las posibilidades interactivas desde las redacciones es cuanto menos cuestionable (Quandt, 2010). Schultz (1999) analizó hasta 100 versiones digitales de periódicos norteamericanos hasta concluir que estos no eran suficientemente interactivos a tenor de las oportunidades que brindaba el nuevo medio. Conclusiones similares obtuvieron Chan-Olmsted and Park (2000) en su análisis de los sitios web de cadenas de televisión estadounidenses o Boczkowski (2004), donde se destacaba el bajo grado de retroalimentación entre usuarios y periodistas. Las redacciones continúan siendo reacias a la infiltración de ciudadanos en tareas puramente periodísticas (Fortunati et al. 2009) y cuestionan la influencia real que las contribuciones amateurs tienen en la agenda informativa del medio (Garcia & Amerigo, 2003; Singer y Ashman, 2009), dando lugar a que “en la práctica, la cultura profesional y la prioridad dada a la inmediatez hacen que

conciban la participación como un problema más que un beneficio para el producto informativo” (Domingo, 2008, 19). Desde otra perspectiva, ha sido ampliamente investigado el desfase producido entre las herramientas digitales disponibles y el uso real de estas opciones interactivas (Deuze et. al, 2004: 22), lo cual contribuye a dibujar de nuevo una audiencia mayoritariamente pasiva (Bergstrom, 2008). Tal y como apuntábamos en un capítulo anterior, se plantea el término de “utopismo tecnológico” (Katz, 2005) para definir un fenómeno que entronca con los discursos críticos sobre la crisis del periodismo como servicio público en la era del entretenimiento (Dahlgren, 1996). El profesor José Luís Orihuela lo define a la perfección en el siguiente fragmento:

“Estamos aprendiendo que las conversaciones no se producen automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura de la participación en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación son condición necesaria” (2008)

4.3.4 Periodismo ciudadano

Más allá de la controversia suscitada por el término, pues una parte de la profesión y del ámbito académico niegan tal catalogación para referirse a estos contenidos, podemos hablar de periodismo ciudadano cuando el usuario “juega un rol activo en la adquisición, reporte, análisis y diseminación de noticias e información” (Bowman y Willis; 2003, p. 99), cuando es el responsable último de recopilar, editar y distribuir la información mediante plataformas digitales autogestionadas. Es decir, ninguna de las fases de configuración de estos contenidos se desarrolla en un contexto profesional, sino en espacios alternativos de comunicación habilitados por las tecnologías digitales. Sin entrar en el debate abierto sobre la terminología utilizada, en el presente trabajo utilizaremos esta etiqueta conceptual con el fin de clasificar los modelos de participación antes descritos, siendo este último el de mayor grado de implicación por parte del usuario.

Los tres elementos básicos de la génesis material del periodismo ciudadano son; la publicación abierta a partir de herramientas de bajo coste y fácil uso, la edición en colaboración mediante plataformas de contacto virtual directo como chats, foros o redes

sociales, y la distribución desintermediada de contenidos. Más allá de estos condicionantes y su utilización, surge la práctica de compartir, de colaborar colectivamente, de crear conocimiento e información relevante para el desarrollo de una cultura democrática equilibrada.

De acuerdo a esta aproximación conceptual, el ejemplo del periódico coreano de noticias ciudadanas *OhmyNews.com*, utilizado en la mayoría de trabajos académicos sobre periodismo ciudadano, no tendría cabida en este modelo al no ser un auténtico canal independiente de autogestión. El sitio web fue fundado en el año 2000 con una redacción de periodistas reducida que se encargaba de verificar mínimamente las historias remitidas por miles de usuarios. De hecho, el éxito del periódico, que incluso abrió una versión japonesa a la postre fallida en 2006, fue la razón de su propio fracaso, ya que los profesionales del medio eran incapaces de gestionar el volumen ingente de informaciones enviadas por los periodistas ciudadanos, provocando un cambio de formato y filosofía en 2010. Sus responsables reconocieron que les había faltado un enfoque específico, ya que con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma coherente. Por otro lado, las críticas al medio también señalaron su dependencia económica de la financiación de grandes empresas e incluso del gobierno coreano a través de la publicidad en el sitio.

Estas fórmulas híbridas de periodismo ciudadano combinado con periodismo profesional también han sido catalogadas con el término pro-am –profesional amateur- para dibujar la intersección entre sendas realidades, sin embargo, en el presente trabajo serán incluidas dentro de la categoría de periodismo participativo, en la medida en que es el sector profesional, ya sea a través de la recepción directa de contenidos amateurs o a partir de la búsqueda de estos mediante otros canales, el que gestiona la comunicación.

Derivada de esta acotación, los ejemplos de periodismo ciudadano que cumplen el requisito de ser autogestionados y distribuidos por canales independientes -aunque la catalogación como periodismo de estas prácticas sea ampliamente cuestionada- se limitan a aquellos contenidos publicados por los usuarios en blogs y redes sociales de diversa índole con un impacto dispar tanto entre los círculos sociales del usuario como en el

propio sector periodístico. De hecho, una de las particularidades de estas plataformas es su capacidad para llegar a un número indefinido de individuos de forma simultánea y de acuerdo a una lógica viral y, por tanto, impredecible.

4.3.4.1 *Periodismo ciudadano en Redes sociales*

La definición más completa de un fenómeno tan heterogéneo como el de las redes sociales establece que: “SNS are online services that allow users to create an individual profile, connect with other users—usually people known offline—and navigate through these networks of contacts” (Boyd & Ellison, 2008, p. 211). Con una finalidad práctica, utilizaremos aquí un concepto amplio de redes sociales que aglutina un amplio abanico de plataformas con distintas aplicaciones temáticas y materiales. Entre ellas, cabe destacar aquellas redes puramente sociales donde prima la interacción entre los usuarios desde una perspectiva genérica, como es el caso de Facebook, Google+, Tuenti, Whatsapp o Twitter, aunque en realidad esta última sea un sitio de microblogging; y aquellas otras redes sociales sectoriales -por su objetivo y contenido-, como Flickr o Instagram en el caso de fotografías, Youtube en el de video, Spotify en el de música, LinkedIn para fines profesiones, Academia.edu para investigadores, etc.

De acuerdo a la argumentación de Harrison and Barthel: “the significance of social media lies in the ability of vastly more users to experiment with a wider and seemingly more varied range of collaborative creative activities,” (2009, p. 174). En este sentido, Malone et al (2009) introducía el concepto de inteligencia colectiva para referirse a esa creación y consumo colaborativo de contenidos a partir de un modelo de comunicación móvil, ubicuo, asincrónico, por el que se funden los ámbitos público y privado en una amalgama incierta de mensajes elaborados con distintos objetivos y perfiles.

Naturalmente, no todas las redes sociales así como las manifestaciones y comportamientos insertos en cada una de las redes sociales tienen una aplicabilidad periodística o están relacionados con asuntos de interés público, es decir, no pueden considerarse periodismo ciudadano. Este parte de una motivación más o menos clara del usuario de compartir con el resto de amigos, seguidores e integrantes de su red o de otras un contenido determinado que considera de interés. Por ejemplo, cuando alguien sube

una fotografía de una calle inundada a causa de lluvias torrenciales, su intención es mostrar una realidad de la que está siendo testigo. De hecho, las fotografías son el principal elemento de lo que podríamos considerar como periodismo ciudadano en las redes sociales, gracias fundamentalmente a la telefonía móvil y a las cámaras cada vez más precisas que incorporan los dispositivos.

En cierto modo, cualquier ciudadano es susceptible de convertirse en un reportero del aquí y ahora, en un testigo que reporta lo que está viendo y que lo sitúa como una fuente potencial de información de gran valor periodístico. Deviene en una especie de sensor de la actualidad, de la última hora, de la instantaneidad a la que los periodistas en ocasiones no pueden llegar. En los últimos años, ha habido numerosos ejemplos de esta tendencia con un gran impacto, desde los atentados del metro de Londres en julio de 2005, cuando fueron subidos videos a Youtube y fotografías a Flickr por los propios testigos de la tragedia en un momento de férreo control de la información oficial, hasta la masacre del instituto de Virginia de 2007, el aterrizaje forzoso del avión en el río Hudson en 2009, el terremoto de Haití de 2010 o las protestas ciudadanas en el norte de África y Oriente Próximo de 2011. En todos estos casos, las primeras imágenes y testimonios de los hechos fueron tomados y difundidos por ciudadanos con un teléfono móvil y conexión a Internet a través de las redes sociales, siendo utilizadas a posteriori por los medios de comunicación.

Lejos de obedecer a acontecimientos puntuales, esta práctica es hoy día algo cotidiano para millones de usuarios. Bruno (2011) lo ha denominado como el ‘efecto Twitter’, mediante el cual se provee una cobertura al minuto sin reporteros sobre el terreno, simplemente recabando contenido disponible generado por usuarios. Desde esta perspectiva profesional, concluye Bruno: “The content circulating in the social media has become an integral part of today’s newsgathering during major events. Real time tweets, amateur videos on YouTube and first-hand accounts on Facebook fill up the ‘news-vacuum’ that until a few years ago characterized the aftermath of major crisis events”. (2011; 64). Si bien es cierto que el periodismo ciudadano puede cubrir puntualmente las grietas del periodismo profesional, el autor destaca la importancia de que este desempeñe su labor de acuerdo a sus propias pautas de rigor.

Por su parte, Alfred Hermida (2010) postulaba el concepto ya referido de *ambient journalism* para aludir al sistema de consciencia permanente del usuario de redes sociales que lo hace sensible a las actividades de recabar, producir, comentar o compartir información de acuerdo a distintos propósitos. Según este enfoque, estas prácticas están tan arraigadas en la rutina de los ciudadanos digitales que son ejecutadas de forma casi inconsciente, como una forma de relación con el entorno y el resto de individuos. Según el informe anual de 2014 del Pew Research and the Internet, la mitad de los usuarios de redes sociales comparten noticias, imágenes o videos, mientras que muchos de ellos discuten sobre sucesos y asuntos de la actualidad en las redes sociales. Más del 10% de estos usuarios han difundido videos tomados por ellos mismos, así como contenidos propios que han sido publicados en blogs o en medios de comunicación digitales.

Y no sólo en el caso de Twitter, cuya naturaleza dinámica de producción, difusión y etiquetado de contenidos se adapta a la perfección a este modelo de información ambiental, sino también en el resto de redes sociales. Youtube no es sólo una plataforma para compartir videos de gatos, accidentes surrealistas, videoclips o grabaciones caseras, sino un foro idóneo para videoblogueros, analistas de productos, diseñadores de tutoriales, etc., al igual que Facebook puede ser utilizada también como un espacio de discusión política o Instagram una herramienta para compartir imágenes noticiosas.

Las redes sociales han provisto a los ciudadanos del espacio necesario para compartir de forma independiente sus opiniones y contenidos, dotándoles incluso de una relativa influencia social que los habilita como potenciales periodistas ciudadanos en el proceso de fortalecimiento de una democracia deliberativa online. Las redes sociales también son fundamentales para que la gente contraste por sí misma la información, contacte con otras fuentes, averigüe si le están o no le están engañando, ponga todo en duda, avive el debate, se active el capital social.

4.3.4.2 *Periodismo ciudadano en blogs*

Popularizados en la segunda mitad de la década de los 90, y alcanzando las cotas de mayor impacto en la primera década del nuevo siglo, los blogs o weblogs, según el

término acuñado por Jorn Barger en 1997, son una plataforma digital de publicación de contenidos ordenados cronológica o temáticamente, de fácil edición y bajo coste que puede ejercer las veces de diario personal, periódico de actualidad, columna de opinión o espacio divulgativo entre otras muchas aplicaciones.

Dado el carácter gratuito de la herramienta, a partir de la fundación de empresas dedicadas a su alojamiento web, como Blogger o WordPress, los blogs fueron concebidos en primera instancia por la investigación académica como una forma de autoexpresión y autorepresentación de sus autores en forma, principalmente, de diarios personales o bitácoras (Herring et al., 2004; Trammell and Keshelashvili). No obstante, las funciones de estos abarcan un amplio abanico que incluye la creación de foros colectivos ciudadanos y redes comunitarias (Nardi et al., 2004), nodos de lucha política (Sweetser and Kaid, 2008) o incluso extensiones de medios de comunicación profesionales para abordar temáticas concretas.

La principal característica del blog reside en el carácter descentralizado de su configuración. Cada ciudadano tiene la posibilidad de participar y expresar sus opiniones sin ningún tipo de restricción política, editorial o incluso económica, alcanzando un grado de difusión e impacto social variable que depende de varios factores. Este grado ilimitado de libertad preliminar contribuye a aglutinar una muestra inabarcable de manifestaciones que basculan desde lo decididamente trivial hasta análisis rigurosos de determinados temas (Kerbel and Bloom, 2005).

La perspectiva del periodismo ciudadano a través de los blogs se antoja, por lo tanto, extremadamente amplia, en cuanto son incontables las motivaciones para la puesta en marcha y mantenimiento de una de estas páginas. Ahora bien, el espíritu del que parece partir el fenómeno de la blogosfera, en su vertiente periodísticamente relevante, como un lugar de encuentro para crear y compartir conocimiento, reta en cierto modo el modelo de comunicación pública tradicional, en el que un sector profesional decreta y difunde aquello que considera información de interés y calidad. Tal y como apunta Matheson: "a blog depends upon a different model of its authority, establishing itself as a site of multiple knowledge and of breadth of knowledge of the world" (2004; 460). Singer continúa; "Rather than acting as gatekeepers, bloggers see themselves as serving a nearly

opposite function: Providing a venue in which whatever anyone in the world knows or thinks can receive a hearing and then be publicly debated. Blogs are, if you like, the "marketplace of ideas"; with a vengeance" (2005).

Dejando a un lado los dilemas éticos que esta idea plantea, en cuanto la labor periodística, aun con sus perversiones, se encuentra vertebrada por una serie de obligaciones profesionales y éticas a las que los ciudadanos-blogueros no están sujetos salvo por una suerte de compromiso personal, los blogs son uno de los formatos digitales de mayor éxito en la aún breve historia de Internet al dotar de un espacio propio a todos aquellos usuarios que creen tener algo que decir. De hecho, la mayoría de medios de comunicación han terminado adoptando el blog como un elemento más entre sus contenidos, algunos de ellos con bastante éxito, como es el caso de *The Huffington Post*, el cual se nutre principalmente de las contribuciones voluntarias de un buen número de blogueros-ciudadanos expertos en temas concretos. También cabe destacar los blogs desarrollados por periodistas profesionales al margen del medio, o los blogs insertados en ese medio redactados por miembros de la redacción.

No obstante, lejos de sustituir al periodismo profesional, los blogs pseudoperiodísticos se han constituido como un complemento de los medios tradicionales, en la medida en que tratan temas obviados por estos o son ejecutados desde perspectivas diferentes. Como concluye Gil de Zúñiga et al. (2009) en su estudio sobre la relación entre el consumo de blogs y la participación política:

They coexist, integrating issues from the periphery of the political system or serving as a springboard for the democratic deliberation of content that is produced within the media subsystem. Thus, blogs may become a powerful political tool within the context of this networked public sphere, perhaps complemented by different online tools which currently are gaining momentum (2009, 565)

Las principales dimensiones sobre las que inciden los blogs periodísticos ciudadanos

sobre la esfera del periodismo profesional serían, pues, el tratamiento de asuntos de interés públicos no tratados en los medios, el contacto estrecho y descentralizado con la audiencia en forma de comentarios no editados y un fácil acceso al autor, la independencia de poderes económicos y políticos inherentes a toda empresa de comunicación, el carácter colaborativo, y el cuestionamiento de la propiedad exclusiva del periodismo por parte de los profesionales que lo ejercen, en cuanto los ciudadanos también adoptan las prácticas habituales de la profesión (Domingo y Heinonen, 2008; 12).

Quizás el mejor ejemplo de un weblog que desarrolla todas estas potencialidades sea el de Indymedia, una red global integrada por docenas de blogs activos en numerosos idiomas fundado en 1999 a raíz del movimiento antiglobalización aglutinado en la cumbre de la OMC en Seattle, con el objetivo de ofrecer información alternativa a la provista por los medios de comunicación de masas. Originariamente un espacio de publicación abierta, Indymedia comenzó a filtrar las aportaciones recibidas según pautas periodísticas dado el volumen de contenidos recibidos. Un caso similar es el de Slashdot, un weblog colectivo para tratar temas relativos a la tecnología de vital importancia para el desarrollo de software de código abierto.

4.3.5 Periodismo participativo

Al igual que el concepto de participación, el periodismo participativo es una “criatura resbaladiza” (Lasica, 2003) cuya propia denominación está sujeta a cierta arbitrariedad, utilizándose indistintamente junto al periodismo interactivo o periodismo ciudadano. Al deslindar interactividad de participación, estamos acotando el campo de estudio de este modelo a las aportaciones directas que los usuarios realizan en el marco de los medios de comunicación digitales, ajustándose a sus reglas y sujetos al criterio final de los profesionales. Esta perspectiva se diferencia, de este modo, del periodismo ciudadano, ya que este es producido y distribuido por canales no profesionales. Es decir, un blog sobre política nacional sería periodismo ciudadano, mientras que el video testimonial de una catástrofe natural realizado por un ciudadano amateur que ilustra una noticia en un medio digital quedaría englobado en el modelo de periodismo participativo. La principal

disparidad radica en que en este último el sector periodístico continúa detentando el poder para editar, publicar y distribuir los contenidos enviados por usuarios. Incluso existe la posibilidad de que periodistas creen medios de comunicación alimentados tan sólo por contenidos ciudadanos que son editados según criterios periodísticos.

El periodismo participativo se ha convertido en los últimos años en el objeto de análisis más popular de los estudios académicos en comunicación, relegando paulatinamente a los modelos de periodismo interactivo y ciudadano a un segundo plano. El sector profesional, aun sin renunciar al rol social atribuido como gestores de la opinión pública, ha comprendido la necesidad de abrir en cierta medida el proceso de construcción de la noticia hacia métodos más colaborativos con los usuarios. Así se desprende del estudio desarrollado por Vujnovic et al. (2010) en el que se entrevistó a más de 60 periodistas europeos y americanos y concluyó que todos ellos reconocían la importancia de los contenidos generados por usuarios y el periodismo participativo, y el impacto que este ha tenido en la reformulación de sus roles profesionales. En el caso español, el estudio realizado por Suárez Villegas y Cruz Álvarez (2015) también muestra el consenso entre periodistas a la hora de aceptar el uso de información remitida por usuarios para confeccionar noticias, aunque sea aplicando los procesos de diligencia profesional pertinentes.

Esta adopción de las herramientas participativas se deben a tres propósitos fundamentales; a una estrategia inclusiva para generar una identificación más estrecha con el medio, y por tanto, con los productos de la marca, el denominado branding; a la búsqueda de un mayor tráfico de visitas en una dura pugna con el resto de competidores; y a una respuesta a la demanda social de participación manifestada a través de redes sociales y otros canales de comunicación alternativa.

De hecho, desde una concepción puramente social de los medios de comunicación, la labor de estos no se ciñe exclusivamente a la transmisión de información, sino a la habilitación de vías de comunicación concebidas como espacios de encuentro entre los agentes sociales. En definitiva, el periodismo como proceso más que como producto. Esto significa implicar a las audiencias, tal y como postula Dan Gilmor (2004), pues estas, en muchas ocasiones, conocen los temas en mayor profundidad que los propios

periodistas y pueden contribuir de forma efectiva y beneficiosa al producto informativo. No se trataría de que los ciudadanos hagan periodismo, sino que ayuden a hacer buen periodismo.

4.3.5.1 *Funciones del Periodismo Participativo*

Las funciones desempeñadas por el periodismo participativo en el marco de los medios de comunicación son numerosas y se relacionan con los distintos contextos en los que se establece la relación entre usuario y periodista, así como el propósito y motivación que inspiran el acto participativo. Cuando un ciudadano escribe un comentario en un espacio diseñado para ello por el medio, está contribuyendo a interpretar ese contenido junto al resto de personas que han realizado el mismo proceso. Se trata de un contexto diferente al de un ciudadano que, desde una zona de guerra, remite a la redacción un video sobre un combate entre fuerzas armadas. Corresponden, por tanto, a funciones diferentes dentro de la práctica participativa que influyen en un grado variable en la cobertura informativa.

A continuación, desgajaremos las principales funciones detectadas en una clasificación de elaboración propia realizada a partir de la observación de las distintas prácticas y formas de colaboración y su impacto en la labor periodística (ver tabla 1); función de vigilancia del poder, de verificación, de testimonio, de activismo social y derechos humanos, de filtro colectivo, de gestión de comunidades y de autoexpresión y participación política. De igual modo, se ilustrará cada una de las funciones con ejemplos prácticos que ayudarán a contextualizar cada una de ellas.

Tabla 2

Funciones del Per. Participativo	Descripción	Ejemplos
Vigilancia del Poder	Periodismo de investigación. Desvelar información oculta a la opinión pública. Los ciudadanos inician la investigación o contribuyen a su desarrollo.	Investigative Dashborad Filtrala ProPublica
Verificación	Proceso colaborativo de comprobación de la autenticidad de los hechos. Contrapeso a rumores y noticias falsas difundidas en la Red.	FactCheckEU Redes Sociales Dataminr
Testimonio	Los ciudadanos aportan información de primera mano por diferentes vías. Dimensión temporal (noticias de última hora), y espacial (lugares aislados y de difícil acceso). Secciones ciudadanas (imágenes, videos...)	Demotix Witness Observers-France 24 Ushahidi Redes Sociales
Activismo Social y DDHH	Función de contrapoder de la ciudadanía en la configuración de agendas informativas alternativas, denuncia de injusticias y exigencia de medidas concretas.	Indymedia Global Voices Redes Sociales
Filtro Colectivo	Jerarquización colectiva de contenidos según intereses y afinidades de los usuarios para obtener un mayor impacto entre el resto. El método más habitual es el sistema de recomendación y personalización.	Reddit Menéame Digg Feedly Strumble Upon Delicious Flipboard
Gestión de Comunidades	Proceso de creación de información colaborativa para favorecer el desarrollo de las comunidades ciudadanas, con temas de especial interés para las mismas.	Mi Voz (Chile) Bottup Medios digitales SeeClickFix CuriousCity WBEZ
Autoexpresión y Participación Política	Confluencia de las opiniones personales de la ciudadanía en espacios colectivos de debate público sobre asuntos de interés general, en especial, de cariz político.	Espacios de comentarios

Elaboración Propia

4.3.5.1.1 Función de Vigilancia del Poder

Como institución social que media entre las estructuras de poder político y económico y la opinión pública, el periodismo ha sido tradicionalmente llamado a ejercer la función de sistema de alerta, de vigilante de las acciones de los dirigentes. Asimilado al concepto anglosajón de *watchdog* -etimológicamente se traduce como perro guardián-, la tarea del periodista es advertir a la ciudadanía de aquellos abusos cometidos por instituciones políticas y sociales, empresarios u otras instancias de poder, a partir de información de interés habitualmente oculta al conocimiento general. Por ello, esta función de vigilancia del poder se relaciona de forma estrecha con el periodismo de investigación, en la medida en que el profesional precisa de tiempo y recursos para desvelar una información que se pretende mantener en el anonimato.

El periodismo norteamericano cuenta con una larga tradición en esta función de vigilancia del poder, identificada como una de las bases fundacionales de la profesión. Los reportajes que los periodistas *muckrakers* -“rebuscadores de basura”, según la denominación de Theodore Roosevelt- realizaban desde principios del siglo XX sobre casos de corrupción, las condiciones laborales de los trabajadores, la explotación infantil o las precarias estructuras sanitarias, sentaron las bases de un periodismo molesto para el poder que, en numerosas ocasiones, derivaba en dimisiones, procesos legales o protestas ciudadanas. El caso más paradigmático de ello fue el caso Watergate, por el que las investigaciones desarrolladas por dos periodistas de *The Washington Post*, Bob Woodward y Carl Bernstein, provocaron la dimisión en 1974 del presidente de EEUU, Richard Nixon, dando así fundamento a la catalogación de la profesión periodística como el cuarto poder.

Naturalmente, este modelo de periodismo de investigación no es un elemento exclusivo de EEUU, aunque el sector cinematográfico y cultural del país haya contribuido a dotarlo de unas características casi mitológicas. A pesar de la censura, los oligopolios mediáticos o el alineamiento político, el periodismo ha mantenido tradicionalmente una relación ambigua con el poder allí donde este se manifiesta, posibilitando en ocasiones puntuales la revelación de polémicas y escándalos con repercusiones diversas. En

España, por ejemplo, tras la muerte del dictador Francisco Franco y el advenimiento de la democracia, se produjo un auge de la prensa escrita y el periodismo de investigación de la mano de diarios como *El País*, *Diario 16* o *El Mundo*. Estos dos últimos destaparon numerosos casos de corrupción relacionados con la cúpula del PSOE, como el caso del director de la Guardia Civil, Luís Roldán, o el caso de los GAL, que contribuirían posteriormente a la derrota electoral del partido, o más recientemente la publicación de los papeles del ex tesorero del PP, Luís Bárcenas.

Con la llegada de Internet y las herramientas tecnológicas de comunicación, el periodismo de investigación se halla en una situación contradictoria; por un lado, la mayoría de los medios de comunicación han desmantelado sus unidades de investigación ante la falta de recursos económicos; mientras que por otro lado, las posibilidades de acceso a la información mediante plataformas digitales se han ampliado de forma evidente, no sólo para periodistas, sino para el resto de la ciudadanía. De hecho, las filtraciones de datos y documentos secretos por la acción de hackers informáticos han dibujado un nuevo escenario para esta modalidad periodística, que se nutre precisamente de la información remitida por fuentes de diversa índole. Es el caso del fenómeno desatado por la plataforma de filtraciones colaborativa Wikileaks, que desde 2006 comenzó a publicar en su página web cientos de miles de documentos de gran impacto remitidos por fuentes anónimas sobre las guerras de Irak y Afganistán, las prácticas de torturas por parte del ejército norteamericano y las comunicaciones establecidas entre la diplomacia e instituciones políticas de numerosos países. Parte de las filtraciones fueron tratadas periodísticamente y publicadas durante semanas en cinco de los diarios internacionales de mayor relevancia, *The Guardian*, *The New York Times*, *Le Monde*, *El País* y el semanario alemán *Der Spiegel*.

El sector periodístico deja, por tanto, de controlar al completo el proceso de investigación, el cual pasa a ser participado por numerosos agentes interesados en desvelar información de interés y ejercer la función de vigilante del poder. Existen dos grandes modalidades participativas según el rol desempeñado por el ciudadano en el proceso: en la primera, el ciudadano inicia la investigación revelando información de interés que posteriormente es elaborada por los profesionales; mientras que en la segunda

el ciudadano contribuye a la investigación iniciada por el periodista, que demanda la ayuda de otras fuentes. De la primera modalidad, destacaremos los ejemplos de Investigative Dashboard y Fíltrala, mientras que de la segunda nos referiremos al medio estadounidense ProPublica.

Investigative Dashboard³

Investigative Dashboard (ID) es una iniciativa desarrollada por el Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), una organización integrada por centros de investigación de Europa del Este y Asia Central, con el propósito de ayudar a periodistas e investigadores civiles a desvelar casos de corrupción y crimen organizado en todo el mundo. Su funcionamiento se basa en la posibilidad de acceso a cientos de bases de datos de empresarios, negocios y conexiones político-económicas en numerosos países elaboradas por colaboradores anónimos. De igual modo, incorpora una sección de ayuda para periodistas que quieran profundizar en una investigación concreta

Fíltrala⁴

De acuerdo a la definición ofrecida en su página web, “Fíltrala es una plataforma independiente de denuncia ciudadana, puesta al servicio de la sociedad, a través de la cual cualquier persona puede enviar de manera segura y anónima información que demuestre crímenes, delitos, corrupción, abusos e infracciones por parte de individuos, empresas o instituciones”

Integrante de la red internacional de la Associated Whistleblowing Press, una red que promueve la transparencia informativa internacional a partir de la protección de las fuentes, Fíltrala colabora con los medios de comunicación españoles *eldiario.es*, *lamarea.es*, *Diagonal* y *Revista Mongolia*, posibilitando la cobertura de temas de interés desconocidos para la opinión pública. Entre los casos desvelados destaca la publicación por parte de *eldiario.es* de la correspondencia personal electrónica del ex director de Caja

³ Sitio Web disponible en: <https://investigativedashboard.org/> Último acceso: 07/01/2016

⁴ Sitio web disponible en: <https://filtrala.org/> Último acceso: 07/01/2016

Madrid, Miguel Blesa, en torno a la gestión poco ética de este al frente de la entidad, posibilitando la investigación judicial del caso⁵; o la filtración de documentación secreta sobre la negociación del tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Estados Unidos⁶.

Fíltrala, una herramienta heredera en cierto modo del fenómeno Wikileaks, manifiesta una vez más la conjunción entre la capacidad de la ciudadanía para ofrecer información de interés y la labor periodística profesional para darle forma y difundirla de forma masiva. Todo ello sin comprometer la seguridad de la fuente, que permanece en el anonimato incluso para el propio medio que publica la información. De hecho, algunos medios españoles cuentan con una vía alternativa para recibir pistas sobre una posible investigación, como es el caso de *eldiario.es*⁷.

ProPublica⁸

ProPublica es un medio de comunicación digital independiente, sin ánimo de lucro e integrado por unos 30 redactores y editores, enfocado al periodismo de investigación al más puro estilo de la tradición muckraker, es decir, aquel orientado a hacer públicos asuntos de trascendencia social y ocultos por los poderes. Sus informes e investigaciones han sido publicadas en numerosos medios de comunicación de impacto internacional y han recibido premios periodísticos de gran relevancia, como el premio Pulitzer en 2011 por la investigación realizada en un hospital durante los meses posteriores al paso del huracán Katrina.

⁵ Información sobre el caso disponible en: http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-colaborador-herramienta-filtraciones-Filtrala_6_252034807.html" Último acceso: 07/01/2016

⁶ Información sobre el caso disponible en: <http://www.lamarea.com/2014/06/13/filtrala-publica-documentos-secretos-sobre-las-negociaciones-del-ttip/> último acceso: 07/01/2016

⁷ Sección disponible en: <http://www.eldiario.es/pistas> Último acceso: 07/01/2016

⁸ Sitio web disponible en: <https://www.propublica.org/> Último acceso: 07/01/2016

A pesar de ser un medio periodístico en su filosofía de trabajo y composición de la redacción, ProPublica ha habilitado en algunas ocasiones mecanismos de colaboración con la ciudadanía para desarrollar investigaciones más ambiciosas. Por ejemplo, en 2012, el medio recibió las aportaciones de hasta 1000 ciudadanos en una campaña denominada *Free the Files* -Libera los documentos-, creada para recopilar la máxima información posible de la inversión de publicidad política en los medios televisivos, en muchos casos de origen ilícito o ilegal. Se trataba de miles de documentos en PDF alojados en los servidores de las cadenas, de los cuales se desvelaron más de 200 millones de dólares en publicidad. La campaña pronto devino en un hito del denominado periodismo de crowdsourcing o de participación abierta, en la medida en que los resultados de la investigación no hubiesen sido conocidos sin la colaboración de los usuarios.

ProPublica también estableció un canal de contacto con los ciudadanos a través de Reddit para recibir ideas susceptibles de investigar que, a su vez, podían ser votadas por el resto de usuarios de la herramienta y así establecer un criterio de interés colectivo. La redacción también recibe de los usuarios información de primera mano para sus investigaciones, verificando su autenticidad según criterios periodísticos. En su página web también incorpora una sección que persigue la involucración de usuarios a partir de la sugerencia de diferentes temas en los que colaborar para desarrollar investigaciones en profundidad.

4.3.5.1.3 Función de Verificación

Ante la multiplicación exponencial de contenidos en la Red, ya sean periodísticos o ciudadanos, la necesidad de verificar la autenticidad de los mismos ha devenido en una de las preocupaciones fundamentales del sector profesional. De hecho, los medios de comunicación se han visto especialmente afectados por la difusión de rumores y noticias falsas, con una presencia destacada en las redes sociales, que no siempre son detectadas en las redacciones y son publicadas como ciertas, entre otras razones por la tendencia a la instantaneidad de la información y las dinámicas que ello implica, con el consecuente impacto negativo en la credibilidad de la marca. Y ello a pesar de que los mecanismos de verificación periodísticos son una de las bases sobre la que se asienta toda definición de

la profesión, relacionada de un modo estrecho con el rigor exigido a cualquier tipo de información, al establecimiento de la verdad informativa.

La incapacidad o la desidia de los medios en ofrecer esta información rigurosa y veraz, incluyendo aquella que es transmitida por líderes políticos y sociales y no es convenientemente contrastada con datos reales, ha provocado la proliferación de medios independientes orientados a la verificación de hechos o fact-checking según criterios periodísticos, aunque incluyendo en muchos casos la participación de los usuarios en la tarea. Se trata de una nueva aproximación a la tarea de verificación a partir de un método colaborativo para determinar la verdad, a la que se accede mediante un proceso iterativo hilvanado entre las redes digitales, como por ejemplo Twitter. El razonamiento es sencillo: una multitud de personas puede llegar a ser mucho más efectiva a la hora de determinar la autenticidad de cualquier tipo de contenido que un editor o grupo de periodistas de un medio de comunicación

Ese es el punto de partida de *FactCheckEU.org*⁹, un proyecto de verificación colectiva de discursos políticos desarrollada por *Pagella Politica*, una iniciativa de verificación italiana, y cuyo funcionamiento se basa en la participación de los usuarios de la comunidad. Estos pueden subir citas de políticos europeos e iniciar un proceso de contraste de la información junto al equipo del proyecto y expertos externos, determinando si aquello que sostiene el personaje público es falso, parcialmente verdadero o correcto.

Existen varios proyectos de verificación profesional, como es el caso de *chequeado.com*, *Politifact.com*, *Factcheck.org* o la misma *Pagella Politica*, sin embargo, la originalidad que introduce *FactCheckEU* es la introducción de los usuarios como agente trascendente tanto en la selección de material a analizar como en el proceso de verificación. En su website, es posible interactuar con un mapa de Europa con indicaciones de diferente color según la veracidad del discurso sobre las que es posible pinchar para acceder a la argumentación dada para rebatir o no los hechos.

⁹ Sitio web disponible en: <https://factcheckeu.org/> Último acceso: 07/01/2016 (El sitio web dejó de actualizarse en Junio de 2015).

4.3.5.1.2.1 Las redes sociales como verificadores de la información

Otra de las posibilidades que vertebran la función de verificación participativa son, precisamente, las redes sociales. Aunque en cierto sentido el ritmo impuesto por estas ha propiciado la adopción de hábitos periodísticos más laxos en el proceso de verificación de la información con el objeto de ser los primeros en publicar una noticia y competir de alguna forma con la inmediatez característica de las redes en una estrategia ciertamente cuestionable; la composición heterogénea y la actitud comprometida de los usuarios también puede ser útil para ejercer como un sistema rápido y eficaz de contraste de la información que alerte de rumores y hechos falsos.

En este sentido, Twitter es una herramienta idónea para este cometido (Ingram, 2012), siendo a la vez enfermedad, en cuanto es el principal canal de información sin verificar, y cura, pues a través de la colaboración colectiva puede filtrar, tanto dentro de la misma como en el exterior, aquellos contenidos veraces de los que no lo son. Como asegura Prinsloo; “With social media, journalism is negotiating new literacies that integrate written, oral and audiovisual modalities of interactive human communication within screenbased and networked electronic systems” (2005, p. 1).

Existen numerosos ejemplos de ellos. Por ejemplo, Andy Carvin, trabajador de la radio nacional pública estadounidense (NPR), autor del libro *Distant Witness* y popular usuario de Twitter con más de 100.000 seguidores, consiguió gracias a la contribución de estos desmentir la información publicada por diferentes organizaciones periodísticas mediante las que se afirmaba la existencia de armas israelíes en la guerra civil de Libia en 2011¹⁰.

Twitter también fue fundamental para detectar, en apenas unos minutos tras su publicación, el error más grave de la historia del diario *El País*, tal y como reconoció su propio editor días después. El periódico publicó el 24 de enero de 2013 una fotografía en portada del posteriormente fallecido Hugo Chávez, aún presidente de Venezuela,

¹⁰ La cronología del proceso periodístico de verificación se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://storify.com/acarvin/how-to-debunk-a-geopolitical-rumor-with-your-twit2>
Último acceso: 07/01/2016

intubado en un hospital de Cuba. En el pie de foto de la misma se informaba de que el diario no la había podido verificar de forma independiente. Tal y como se comprobó horas después de su difusión, la imagen era falsa y correspondía a un video de Youtube de 2008 en el que un paciente anónimo era intervenido quirúrgicamente. De hecho, tan sólo dos minutos después de que los encargados de elaborar la versión web del periódico publicaran la fotografía, comenzó a alertarse por redes sociales de que esta era falsa. Tras un largo proceso de análisis por parte de los responsables del periódico, Twitter y Facebook desvelaron el error en dos minutos, lo cual demuestra el rol trascendental de vigía adoptado por los usuarios de Internet. De hecho, la imagen había sido denunciada la noche antes en la televisión venezolana como un montaje, mientras que el video, de 30 segundos, había circulado por las redes sociales desde hacía una semana. La dirección de *El País* retiró la fotografía y decidió reimprimir el diario, salvo en aquellos países latinoamericanos donde ya había sido distribuido (Suárez y Cruz, 2013).

No obstante, Twitter también ha demostrado ser un caladero de rumores y noticias falsas virales que pueden causar un grave perjuicio a los afectados. Por ello, han surgido plataformas que canalizan el flujo de información que mana de forma masiva en la red social para detectar aquella de valor que merece ser conocida. Es el caso de Dataminr¹¹, una empresa que transforma el flujo de contenidos de Twitter en alertas, identificando la información más relevante en tiempo real para los clientes en finanzas, medios de comunicación y sector público. Estos reciben en tiempo real aquellas tendencias de interés y noticias de última hora a través de un sistema de análisis basado en algoritmos. Dataminr cuenta con una sección específica para medios con los que colaboran, entre los que se encuentran la CNN, BBC o *USA Today*.

4.3.5.1.3 *Función de Testimonio*

Una de las consecuencias más evidentes y generalizadas de la extensión de las herramientas tecnológicas digitales y el acceso móvil a Internet, ha sido la posibilidad de que los ciudadanos puedan ofrecer testimonio directo de hechos de los que han sido

¹¹ Sitio web disponible en: <https://www.dataminr.com/> Último acceso: 07/01/2016

testigos. En la medida en que un porcentaje cada vez mayor de la población mundial posee un teléfono móvil o cualquier otro dispositivo digital con acceso a la red y aplicaciones de fotografía y video, el flujo de información de primera mano se ha multiplicado de un modo abrumador.

Para el sector periodístico, esta capacitación tecnológica individual tiene un valor especial en una doble vertiente de aplicación; temporal, específicamente aquellas noticias de última hora que precisan de una respuesta al instante, para lo que se recurre a contenidos remitidos por ciudadanos si aún no se cuenta con material profesional; y espacial, cuando el foco de la noticia se halla en un lugar de difícil acceso para los periodistas, ya sea por razones políticas, geográficas, meteorológicas, etc., incrementando por tanto la dependencia de ciudadanos testigos de los hechos. Sendas dimensiones, no obstante, suelen estar relacionadas con situaciones de crisis -desastres naturales, conflictos armados, atentados...- en las que se exige información inmediata. Un ejemplo de la primera sería la imagen difundida a través de Twitter y posteriormente en la mayoría de medios estadounidenses del accidente del avión de US Airways en el río Hudson el 15 de enero de 2009, tomada tan sólo unos minutos después del amerizaje por un ciudadano que se encontraba en un ferry cercano. De la segunda podríamos citar, por ejemplo, la cobertura realizada por ciudadanos de las manifestaciones y revueltas desarrolladas en Egipto previas a la renuncia de Hosni Mubarak como presidente, cuando el acceso a los corresponsales a algunas zonas de El Cairo estaba vetado.

De igual modo, podemos agregar una tercera categoría que se basa en aquellos contenidos, principalmente imágenes, que los usuarios pueden remitir a los medios para dar cierta impronta de actividad a las secciones de participación de estos, aunque su valor informativo así como su visibilidad sea muy limitado -por ejemplo, fotografías del tiempo, mascotas, denuncias locales, etc.

Esta función participativa de testigo de la realidad se halla muy arraigada en la concepción del periodismo ciudadano, ya que es la categoría de contenidos más utilizada por el sector profesional para cubrir informativamente hechos de actualidad para los que precisa de una colaboración externa radicada en el lugar donde estos se producen. Esta

adaptación a un entorno más complejo y abierto supone para el sector profesional una ruptura no sólo con el monopolio de la narración periodística de la realidad, sino con el discurso profesional de la objetividad que ha fundado tradicionalmente el oficio (Chouliaraki, 2010).

Andén Papadopoulos (2013; 346) esboza cuatro características de la cobertura testimonial ciudadana visual tomando como base el video realizado con un teléfono móvil por uno de los soldados rebeldes que capturaron y asesinaron al dictador libio Muammar Gaddafi en octubre de 2011¹² tras las revueltas iniciadas unos meses antes en el país dentro de la denominada Primavera Árabe. En concreto, son cuatro los rasgos analizados; hipermovilidad -no existe un enfoque estable; opacidad -la calidad de los videos suele ser baja, con interferencias y una iluminación variable; ausencia de narración; y sonido sin editar.

Para el periodista Nik Gowing, esta función participativa tiene un impacto positivo no sólo en el ámbito periodístico, sino en el de la sociedad: "the citizen bystander who happened to bear witness electronically represented a telling example of how non-professional information doers were driving a wave of democratization and accountability redefining the nature of power. The new ubiquitous transparency they create sheds light where it is often assumed officially there will be darkness"(2009).

Quizás los contenidos más utilizados por los medios en estas situaciones de crisis son las fotografías y videos testimoniales, posteriormente contextualizadas periodísticamente. De hecho, han surgido varias iniciativas que persiguen habilitar un canal seguro de contacto entre esos contenidos y las redacciones, verificando la autenticidad de los mismos y permitiendo la remuneración de fotoperiodistas freelance o ciudadanos.

Un claro ejemplo de esta tendencia es Demotix¹³, una agencia de fotografías y videos alternativa nutrida por una red de más de 30000 contribuyentes que remiten miles de

¹² Video disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=JueLuxOsC3U>
Último acceso: 07/01/2016

¹³ Sitio web disponible en: <http://www.demotix.com/> Último acceso: 07/01/2016

fotografías diarias desde la mayor parte de territorios del mundo. La lógica es sencilla; en un contexto de depauperación de las redacciones periodísticas y las redes de corresponsales de los grandes medios de comunicación y agencias internacionales, las imágenes procedentes de ciudadanos con teléfono móvil y periodistas freelance pasan por ser la principal fuente informativa en lugares de difícil acceso.

Con el objeto de ordenar, verificar e intermediar ese flujo inabarcable de imágenes y videos, Demotix ofrece una plataforma digital de almacenamiento desde la que se gestiona su venta a los medios de comunicación. Estos pagan la tarifa habitual por contenido periodístico, la cual se divide a partes iguales entre el autor y Demotix. El proceso permite, de este modo, un canal seguro de acceso a contenidos de gran impacto para los medios que palie en cierto modo las implicaciones éticas que conlleva la utilización de material no periodístico, así como una vía para ciudadanos y freelance de mostrar sus imágenes al resto del mundo a través de los medios de mayor importancia mundial.

La empresa cuenta con un equipo de fotoperiodistas, informáticos y técnicos que se encargan de filtrar los contenidos recibidos según criterios periodísticos de relevancia y noticiabilidad, así como a comprobar que la imagen o el video corresponde al lugar donde ha sido tomada y no incorpora ningún tipo de retoque digital que comprometa su autenticidad. De igual modo, cada imagen procesada es dotada de derechos de autor que impiden su difusión arbitraria a través de la red.

El primer gran éxito de la plataforma se produjo en 2009, cuando una imagen remitida por un colaborador emplazado en Irán durante las revueltas producidas tras las elecciones presidenciales de verano, se convirtió en la portada de *The New York Times* y de otros medios de relevancia ante las dificultades para acceder al país islámico por parte de corresponsales y enviados especiales a la región. Es precisamente en estas situaciones, y así se demostró en acontecimientos similares, en las que una agencia fotográfica ciudadana como Demotix adquiere un mayor protagonismo, en la medida en que es capaz de dar respuesta a una demanda informativa que no es susceptible de ser satisfecha por los canales periodísticos tradicionales.

Tal y como apunta el fundador de la agencia, Turi Munthe, “hay que terminar ya con el debate y la tensión entre ciudadanos y periodistas. El futuro del periodismo pasará por una colaboración entre los profesionales que saben cómo se hace el trabajo y los ciudadanos que pueden aportar algo y que son una nueva red de fuentes en sí mismos”¹⁴

Desde una perspectiva similar, aunque no enfocada eminentemente a la venta de contenidos a los medios de comunicación, Witness¹⁵ ofrece servicios de asesoramiento y formación a activistas y ciudadanos para usar de forma eficiente herramientas de video con el objeto de denunciar e informar desde el terreno sobre situaciones de emergencia o violación de derechos humanos, lo cual lo relaciona estrechamente con otra de las funciones principales del periodismo participativo, como es la del activismo social y la defensa de derechos humanos.

Por su parte, la cadena de televisión France 24 cuenta con un programa de información internacional y una página web asociada llamada *The Observers*¹⁶, donde utiliza contenidos de ciudadanos de todo el mundo, ya sean videos, fotografías o textos, que posteriormente es verificado y editado por el equipo profesional del programa. Cualquier usuario puede registrarse en la web y remitir documentos desde esta. Los contribuyentes son reconocidos en la noticia con fotografía y nombre (si así este lo desea), junto al periodista encargado de editarla.

Aunque no es en esencia un proyecto periodístico, la plataforma digital africana Ushahidi¹⁷ ha contribuido de diferentes formas a los procesos de información colectiva en situaciones de crisis gracias a la innovación tecnológica digital. Lanzada en 2008 como una plataforma ciudadana para reportar los actos de violencia escenificados en Kenia tras

¹⁴ Entrevista completa disponible en: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/12/demotix-turi-munthe-new-york-times-portada.html> Último acceso: 07/01/2016

¹⁵ Sitio web disponible en: <https://es.witness.org/> Último acceso: 07/01/2016

¹⁶ Sitio web disponible en: <http://observers.france24.com/en/> Último acceso: 07/01/2016

¹⁷ Sitio web disponible en: <https://www.ushahidi.com/> Último acceso: 07/01/2016

las elecciones presidenciales de comienzos de año, Ushahidi ha devenido en una compañía que combina activismo social, periodismo participativo y nuevas tecnologías de información geoespacial a partir de un modelo colaborativo de creación de software libre para obtener información de utilidad en situación de crisis.

A partir de diferentes proyectos, Ushahidi ha contribuido a la creación de herramientas como las apps móvil FirstToSee, concebida para conectar personas y recursos en situaciones de emergencia, o Ping, que permite a una persona comunicar a través de SMS que se encuentra bien tras una catástrofe; Crowdmap, que posibilita el contacto de personas e intercambio de conocimientos a través de mapas con múltiples usos, Swift River, a través de las que es posible verificar la información remitida por los ciudadanos; o CrisisNet, una plataforma de código abierto para gestionar y mapear información en situaciones de crisis a partir de fuentes ciudadanas, periodísticas o de ONG. En este último caso, la BBC utilizó esta herramienta para ilustrar el desarrollo del conflicto en Siria.

El software creado por Ushahidi desde Kenia ha sido utilizado en numerosas situaciones de crisis internacionales, como en el terremoto de Haití en 2010, las revueltas en Libia en 2011, así como en las inundaciones de Colombia de 2012.

Por otro lado, cabe destacar el rol desempeñado por las redes sociales y los blogs en la difusión de contenidos de valor informativo realizados por testigos de una serie de hechos y utilizados por los medios de comunicación. El punto de partida de las prácticas de reporterismo ciudadano testimoniales a través de redes sociales y tecnologías de comunicación digital ha sido establecido con las primeras imágenes y videos difundidos en blogs y otras herramientas como Flickr por las víctimas de los atentados terroristas de Londres en 2005. Estas imágenes llegaron a la opinión pública, ya fuese a través de los medios tradicionales o por canales digitales, antes de que los profesionales tuvieran oportunidad de cubrir el suceso en un escenario de un fuerte control policial. De hecho, la BBC recibió más de 22.000 mensajes de texto, 300 fotos y numerosos videos desde el escenario del atentado en las horas posteriores al mismo.

De igual forma, el video grabado por un estudiante del Virginia Tech y subido a la plataforma Youtube, donde se mostraba la matanza de 32 personas en un instituto a cargo de un joven en 2007, fue el principal material gráfico usado por los medios de comunicación para ilustrar lo que estaba ocurriendo en el lugar, en una tendencia que continuaría con sucesos de trascendencia internacional como la denominada revolución verde iraní de 2009, donde el difícil acceso a la región por parte de periodistas profesionales hizo a los medios depender de las contribuciones ciudadanas para desarrollar la cobertura informativa; o el terremoto de Haití de 2010, en el que medios como la CNN colaboraron con usuarios en la isla para hallar a familiares y amigos en medio del desastre a través de la sección ciudadana iReport.

Entre el extenso abanico de redes sociales, el sitio de microblogging Twitter ha sido analizado como una herramienta indispensable a la hora de distribuir noticias de última hora por las características de su formato basado en mensajes de menos de 140 caracteres, su instantaneidad y su sistema de etiquetas para ordenar el contenido. Y así lo demuestran numerosos casos en los últimos años que aparecieron en primera instancia en la red. Desde el anuncio de la boda del heredero de la Corona Británica, el príncipe William y Catherine Middleton, hasta la muerte de Whitney Houston, el ataque terrorista en el maratón de Boston o la operación militar de captura de Osama Bin Laden.

4.3.5.1.4 *Función de Activismo Social y de Derechos Humanos*

Una de las funciones desempeñadas tradicionalmente por el periodismo ha sido la de ejercer como elemento de contrapoder a partir de la denuncia de abusos perpetrados por las clases dirigentes y la visibilización de las demandas de la ciudadanía. O al menos ha sido la función de un tipo de periodismo habitualmente desembarazado de las presiones editoriales de grandes grupos de comunicación con evidentes lazos de unión con la política y el sector económico. Un periodismo, en definitiva, alternativo y desarrollado con medios más exigüos y audiencias más limitadas.

En este sentido, Internet ha contribuido a reforzar esta tendencia. Tal y como apunta Dahlgren: “Its inherent democratic, chaotic, decentralized nature and freedom from official control has made the internet a strong medium for civil society” (Dahlgren,

1996). También ha incrementado el potencial de reconectar los formatos y fórmulas periodísticos con los diferentes tipos de comunidad.

Con el camino abierto por las tecnologías digitales e Internet, el desempeño de este tipo de periodismo más sensible a los dilemas sociales y a otras visiones de la realidad ha hallado un aliado idóneo en la figura del ciudadano o ciudadana como un contribuyente más en la cadena de montaje de una noticia o reportaje, aportando información de primera mano sobre su entorno. De hecho, este anclaje espacial, al que también nos referimos al abordar la función participativa del testigo de un acontecimiento noticioso, amplía la tipología de proyectos periodísticos que pueden ser englobados bajo esta modalidad, desde plataformas de defensa de los derechos humanos a nivel global, hasta iniciativas concebidas para dotar de herramientas de acción a los ciudadanos de una ciudad o un área geográfica determinada, ya sea una región subdesarrollada o una gran urbe occidental.

En sendas opciones subyace el concepto de empoderamiento o contrapoder de la ciudadanía en la medida en que se opone a una versión establecida de los hechos, estableciendo agendas informativas alternativas, poniendo de relieve problemas estructurales o exigiendo a las autoridades la toma de medidas concretas. Precisamente, es esta actitud proactiva la que lo diferencia de otros tipos de periodismo participativo más orientado a la conformación de comunidades, la vigilancia del poder o la expresión de opiniones.

Quizás el primer ejemplo de medio colectivo de activismo social radicado en la web fue el Independent Media Center, también conocido como Indymedia, que surgió en 1999 con motivo de la celebración de la cumbre de la Organización Mundial del Comercio - WTO en sus siglas en inglés- en Seattle y los movimientos antiglobalización desarrollados en torno a esta. El objetivo era ofrecer una cobertura informativa alternativa a la dispensada por los medios de comunicación corporativos al entender que estos estaban determinados por los intereses de sus inversores. Para ello, idearon un sistema de publicación abierta a las contribuciones de periodistas y ciudadanos radicados en distintos puntos del escenario internacional que ofrecían información en diferentes idiomas organizada por territorios donde se establecían los cientos de nodos de la red.

Según su definición original, Indymedia “is a collective of independent media organizations and hundreds of journalists offering grassroots, non-corporate coverage. Indymedia is a democratic media outlet for the creation of radical, accurate, and passionate tellings of truth”.¹⁸

Tal y como proponía Malter, uno de los responsables de la configuración de Indymedia:

Open publishing means that the process of creating news is transparent to the readers. They can contribute a story and see it instantly appear in the pool of stories publicly available. Those stories are filtered as little as possible to help the readers find the stories they want. Readers can see editorial decisions being made by others. They can see how to get involved and help make editorial decisions. If they can think of a better way for the software to help shape editorial decisions, they can copy the software because it is free and change it and start their own site. If they want to redistribute the news, they can, preferably on an open publishing site. (Malter, 2001)

Desde una perspectiva similar aunque desmarcada de una línea ideológica clara, como es el caso de Indymedia, donde se adopta una enfoque anti neoliberal de la realidad, Global Voices se presenta como una comunidad de más de 800 escritores, expertos en redes sociales y traductores, en su mayor parte voluntarios, que cubre aquellos nichos informativos usualmente obviados por los medios de comunicación de masas. Y lo hace a partir de la recolección, verificación y difusión de contenidos procedentes de blogs ciudadanos, redes sociales y medios alternativos de todo el mundo, los cuales son a su vez traducidos a 30 idiomas.

Concebida como un modo de empoderar con herramientas tecnológicas e informativas a comunidades aisladas o infrarepresentadas en el espacio comunicativo global, dotándolas de la capacidad de ejercer su libertad de expresión, la plataforma se centra de forma

¹⁸ Sitio web disponible en: <http://www.indymedia.org/en/static/about.shtml> Último acceso: 07/01/2016

predominante en noticias relativas a la defensa de los derechos humanos, la visibilidad de comunidades aisladas, y la denuncia de la violencia en diferentes contextos.

Tal y como se señala en su manifiesto, disponible en 30 idiomas, “Thanks to new tools, speech need no longer be controlled by those who own the means of publishing and distribution, or by governments that would restrict thought and communication. Now, anyone can wield the power of the press. Everyone can tell their stories to the world”.¹⁹

El planteamiento se ancla en los preceptos del periodismo ciudadano como un recurso para la democratización del espacio público mundial y la representación de visiones alternativas a la cobertura hegemónica de la realidad, enlazando con propuestas más radicales como las del periodismo de paz. El proyecto, aun financiado por fundaciones periodísticas como la McArthur o el Media Development Investment Fund, está integrado por un equipo de escritores voluntarios que pueden acceder a la red sin necesidad de ser periodistas profesionales.

Las redes sociales también están desempeñando un papel fundamental en un campo de especial sensibilidad como es el del activismo por la defensa de los derechos humanos. Conjugándose con las posibilidades tecnológicas móviles de los ciudadanos de todo el mundo, estas redes suponen un sistema de alerta de gran valor para denunciar violaciones de los derechos humanos en colaboración con la labor de ONG y medios de comunicación.

Por ejemplo, la plataforma de video Youtube aloja una gran cantidad de videos realizados por ciudadanos sirios desde que se iniciara la guerra civil en el país en 2011 que desvelan las condiciones de la población bajo uno u otro bando, así como los ataques y asesinatos perpetrados. Christoph Koettl, experto de Amnistía Internacional en asuntos de tecnología y redes sociales, afirma que si la guerra de Vietnam fue catalogada como la ‘guerra televisada’, la guerra civil siria podría ser bautizada de igual modo como la ‘guerra de Youtube’, ante la proliferación de videos subidos a la plataforma utilizados por los medios -en ocasiones de forma errónea y sin verificar- e incluso por organismos

¹⁹ Sitio web disponible en: <http://globalvoicesonline.org/about/gv-manifesto> Último acceso: 07/01/2016

políticos internacionales para seguir los acontecimientos de un conflicto con escasa presencia periodística dado el clima de inseguridad para los profesionales. Koettl afirma que:

Human rights researchers, journalists and technologists should increasingly join forces to ensure that the potential of the millions of sensors that circumvent government control is fully realized. We owe that to the frontline human rights defenders and citizen journalists that often risk their lives to uncover the truth. In our viral age, where a video captured on a cell phone by an ordinary citizen has the potential to both bring war criminals behind bars or influence major policy debates such as going to war, too much is at stake to just improvise on the go". (Koettl; 2014)

4.3.5.1.5 *Función de Filtro Colectivo*

Dado el ingente volumen de información que circula en Internet, ya sea a través de medios periodísticos, ciudadanos o redes sociales, la tarea de filtrar, ordenar y distribuir contenidos atendiendo a los intereses y necesidades de los usuarios ha devenido en una función primordial llevada a cabo por numerosas plataformas y agregadores de información como resultado de la interacción de esos mismos usuarios. Se trata de herramientas de jerarquización colectiva mediante las que se determina una agenda informativa en muchos casos alternativa a la decisión de los medios de comunicación profesionales, que en otros casos son forzados a adoptar dicha agenda. En definitiva, se trata de filtrar las noticias más interesantes, independientemente del medio del que provenga o de la posición que este le haya conferido en la distribución de los espacios.

El mejor ejemplo de ello son los agregadores sociales de noticias Reddit²⁰, en el ámbito internacional, y Menéame²¹, en el caso español. En la portada de sendas plataformas

²⁰ Sitio web disponible en: <https://www.reddit.com> Última visita: 07/01/2016

aparecen las noticias y contenidos más votados por sus usuarios. Es decir, son estos los que personalizan la jerarquización de la información en la plataforma. El funcionamiento es sencillo; un usuario enlaza una noticia de un medio de comunicación, una imagen o un contenido propio, la cual aparece en la interfaz del resto de usuarios, quienes pueden votarla para que adquiera una mayor visibilidad, si consideran que es de interés, o hacer un comentario.

La red social de noticias española Menéame utiliza una fórmula similar. Ambos se basan en un sistema de Karma para la consideración de los usuarios para limitar la autopromoción de contenidos o la publicación de contenidos abusivos. Es decir, si un usuario tan sólo enlaza noticias de un medio de comunicación, su karma será inferior al de otro que incorpora contenidos de numerosas fuentes. De igual modo, los enlaces pueden recibir votos negativos si el contenido es similar al de otro ya compartido, no es de interés para la comunidad o es sesgado o falso, influyendo por tanto en el karma del usuario. Reddit, a su vez, incorpora comunidades autogestionadas por los propios usuarios divididas por temas llamadas subreddits, así como trofeos y menciones para los usuarios más activos.

La mayor parte de medios de comunicación han incorporado en sus artículos un botón para que sean compartidos a través de Reddit o Menéame -en el caso español-, con el objeto de incrementar el flujo de visitas, dado el volumen de usuarios que utilizan estas redes sociales de noticias. Por ejemplo, Reddit contabilizó en septiembre de 2014 más de 174 millones de visitantes únicos procedentes de 186 países, y más de 3 millones de usuarios registrados, lo que la convierte en la décima página web más visitada de Estados Unidos.

Digg²² es otro agregador de noticias, de hecho el primero que se fundó, que comparte la esencia de los dos anteriores, sin embargo el sistema de recomendación no sólo se basa en los votos de los usuarios del mismo agregador, sino que incluye la popularidad de los contenidos en otras redes sociales como Facebook o Twitter, adoptando por tanto una

²¹ Sitio web disponible en: <https://www.meneame.net/> Última visita: 07/01/2016

²² Sitio web disponible en: digg.com/ Última visita: 07/01/2016

perspectiva más global de las tendencias informativas del momento. Por otro lado, la interfaz de Digg cuenta con un formato más periodístico, con una estructura modular y fotografías que ilustran los artículos, al estilo de cualquier otro medio de comunicación digital.

Otros agregadores no están basados en el sistema de recomendación de los usuarios, al menos de forma directa, sino en la configuración personal de cada uno de ellos, que elige los medios y webs que más les interesa por categorías o temas. Es decir, los usuarios personalizan la información que consumen según criterios concretos de jerarquización. Algo similar al concepto que postuló Neil Thurman (2011), el 'Daily Me' o diario personalizado al que se había referido mucho antes Nicolás Negroponte (1995) y que establecía un nuevo tipo de consumo informativo donde el papel del editor tradicional encargado de jerarquizar los contenidos se vería desterrado. Esta tendencia a la personalización no se ha completado de forma exitosa en los medios digitales profesionales, sin embargo sí ha tenido una gran respuesta a través de plataformas y aplicaciones encargadas de distribuir contenidos, en muchos casos vinculados desde los propios medios que agregan botones de acceso a estas aplicaciones.

En esta categoría, existe una amplia muestra de ejemplos. Por ejemplo, Feedly²³ o Stumble Upon²⁴ ofrecen una clasificación de contenidos por temas, dentro de los cuales se incluyen medios a los que el usuario puede seguir, de manera que cada actualización aparecerá en su interfaz del navegador o la aplicación móvil permitiendo su valoración según el interés suscitado. Por su parte, Delicious²⁵ se define como una herramienta gratuita y fácil de usar para almacenar, organizar y descubrir enlaces interesantes de la Web.

Flipboard²⁶ da un paso más allá, ya que permite a los usuarios configurar su propia revista informativa temática -con su correspondiente formato visualmente atractivo- con

²³ Sitio web disponible en: <https://feedly.com>

²⁴ Sitio web disponible en: www.stumbleupon.com

²⁵ Sitio web disponible en: <https://delicious.com/>

²⁶ Sitio web disponible en: <https://flipboard.com/>

los enlaces de otros medios que la herramienta le permite almacenar. De este modo, un usuario interesado en los viajes, puede confeccionar su revista digital y compartirla con el resto de personas interesadas en ese tema.

Todos estos agregadores comparten la posibilidad de compartir los enlaces guardados, favoreciendo la interactividad de los usuarios en comunidades y redes de interés. De este modo, además de organizar el flujo inabarcable de contenidos de Internet, permiten relacionarse con otras personas con unas preferencias e inquietudes similares. Al fin y al cabo, la información no deja de ser una forma de relación entre individuos estimulada por la necesidad de ser compartida. Lieberman sostiene que los usuarios digitales han devenido en dj's de la información, o como sugiere Delia Rodríguez en su libro *Memecracia* (2013), en groupies de la información excitados por la posibilidad tecnológica de compartir, comentar o jerarquizar en un contexto de comunicación viral.

4.3.5.1.6. *Función de gestión de comunidades*

La fundamentación del periodismo como una práctica profesional que ejerce de correa de distribución de los intereses y necesidades de la ciudadanía, contribuyendo así a la conformación de comunidades fuertemente integradas, ha sido argumentada en repetidas ocasiones para subrayar la función social de la profesión, no sólo en relación con el poder político, sino a un nivel holístico. El periodismo se emplaza como lugar de encuentro de los ciudadanos para informarse y tratar los asuntos que les conciernen; una suerte de ágora mediada tecnológicamente donde además de tomar decisiones sirve como espejo en el que reflejarse como sociedad.

O al menos esa ha sido una de las funciones destacadas tradicionalmente como inherentes a la naturaleza del periodismo, aunque en la práctica haya dominado una versión más desvaída de la misma. En cierto sentido, los medios de comunicación, aun siendo nodos de suma importancia en la estructura de las sociedades modernas, no han cumplido de forma habitual con la tarea de promover espacios de interacción colectivos en distintas direcciones. Por ejemplo, los mecanismos de comunicación entre los ciudadanos y los medios han estado circunscritos a cartas al director, no siempre respondidas y, cuando era

el caso, editadas por las redacción en el caso de la prensa, o a una participación canalizada a través de determinados formatos radiofónicos y televisivos. Asimismo, las posibilidades de interacción entre ciudadanos eran prácticamente inexistentes.

En consecuencia, los canales pseudoperiodísticos de comunicación desarrollados principalmente por ciudadanos para cubrir esa función obviada por los medios han existido mucho antes del auge de las tecnologías digitales. Las radios comunitarias o libres establecidas desde mediados del siglo XX son un claro ejemplo de ello. Se trata de estaciones independientes y habitualmente sin ánimo de lucro creadas con el propósito de ofrecer servicios a la comunidad de diversa índole, entre ellos, el de una información más apegada a los intereses de la comunidad, poniendo el énfasis en el valor de la comunicación como nexo de unión entre sus miembros.

Con la expansión de la comunicación digital y las aplicaciones destinadas a la interacción entre los usuarios, las dificultades materiales para establecer estos canales de relación se han visto ampliamente superadas, favoreciendo por tanto la organización de comunidades digitales ya no sólo geográficas, sino temáticas. Desde un punto de vista periodístico, las herramientas interactivas implementadas por los medios también han supuesto una gran oportunidad para la autoexpresión y empoderamiento de los usuarios en el proceso informativo, lo cual redundará del mismo modo en el diálogo colectivo y el intercambio de ideas. De hecho, la práctica del denominado periodismo ciudadano surge de ese empoderamiento habilitado por las herramientas tecnológicas e Internet, de la toma de conciencia de la sociedad a la hora de imponer una agenda informativa atenta a las demandas de las comunidades, a los temas cercanos al ciudadano.

Dentro de esta función del periodismo participativo destaca la colaboración conjunta entre ciudadanos y periodistas para conformar un producto periodístico uniforme ligado a la información comunitaria a través de plataformas profesionales, por lo que se diferencia del periodismo ciudadano. Este fenómeno también ha sido denominado colaboración Pro-Am para la gestión comunitaria.

Tal y como se ha señalado en secciones anteriores, el potencial de la ciudadanía como colaborador y agente de información periodística es sustancial, y cuando se trata de

asuntos locales que afectan a una comunidad determinada puede llegar a ser imprescindible. Algunos medios, editores y creadores de plataformas mixtas han adoptado este modelo colaborativo en el que los ciudadanos aportan la información, redactada o no, y el periodista se encarga de verificarla, editarla y publicarla. Podemos diferenciar tres modalidades en este fenómeno; aquellos medios destinados específicamente a utilizar la fórmula participativa; aquellos otros medios tradicionales que han incluido entre sus secciones un área donde se fomenta la implicación de sus lectores; y proyectos de comunicación comunitaria no periodísticos que persiguen la puesta en relación de ciudadanos, profesionales y políticos para la resolución de problemas o dudas locales.

Un caso particularmente exitoso de este modelo en su primera dimensión es el de la red chilena de diarios ciudadanos *Mi Voz*²⁷. Con 18 medios de comunicación repartidos por todas las regiones de Chile, el proyecto de periodismo participativo *Mi Voz*, iniciado en 2005 en la ciudad de Arica, ha alcanzado la mayor cobertura informativa del país a partir de la conjunción del trabajo de miles de periodistas ciudadanos, en su mayor parte formados en talleres y cursos on-line sobre recursos periodísticos básicos, y un equipo de profesionales que se encarga de filtrar, verificar, editar y publicar los contenidos recibidos en cada uno de los diarios, así como redactar los propios. Los diarios se rigen según la Ley de Prensa del país y utilizan criterios puramente periodísticos para su cobertura informativa.

El objetivo principal de la empresa es crear espacios más inclusivos a partir de un modelo informativo horizontal, basado principalmente en las aportaciones hiperlocales de ciudadanos con un interés patente de participar de forma activa en su comunidad. Se trata, pues, de un proceso colectivo y abierto en su política editorial que aborda asuntos destacados de una región concreta, excluyendo aquellos asuntos relativos a la crónica negra o rosa.

²⁷ Sitio web disponible en: www.mivoz.cl/

Según el fundador de la red, Jorge Domínguez Larraín, “con la Red de Diarios Ciudadanos se aspira a que esta “nueva media participativa”, se transforme en el ágora del siglo XXI, donde todos los integrantes de una comunidad –sean autoridades, minorías, políticos, empresarios u otros–, tengan espacio para expresarse y debatir en torno a los temas que les preocupan. Esto es bonito, porque se produce realmente este anhelo de ágora”²⁸

En España, una iniciativa similar fue la de Bottup, una “plataforma de periodismo abierto donde cualquier ciudadano puede publicar información con la edición de periodistas profesionales”. El proyecto iniciado en 2007, no obstante, cesó su actividad en marzo de 2014 con miles de usuarios registrados y contenidos elaborados por ciudadanos.

Respecto a las áreas de participación en medios de comunicación digitales, el grado de visibilidad y posibilidades de los contenidos dependen del medio. Por ejemplo, la versión digital del diario gratuito *20Minutos* incluye una sección denominada “Comunidad20” donde se aglutinan las posibilidades participativas de los lectores del medio. Entre ellas destacan aquellas noticias redactadas por periodistas de la redacción aunque inspiradas en temas o contenidos enviados por los usuarios. Junto a la firma del profesional, aparece un recuadro destacado que informa que esa noticia ha sido elaborada gracias a la pista del lector responsable.

Los usuarios también pueden remitir cartas al medio, confeccionar listas -uno de los símbolos distintivos del diario que permite la votación de todos los lectores-, mandar fotografías a través de subidores e incluso registrar un blog personal en el directorio habilitado para ello, llamado Blogoteca, que incluye más de 40.000 blogs clasificados en diferentes categorías.

Todas las vías para participar están convenientemente destacadas en la propia sección de Comunidad20, donde se incluye una guía con un email y teléfono de contacto, condiciones de uso, utilización del material recibido y subidores específicos para el envío

²⁸ Entrevista disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=KnEugqiMTVk>. Último acceso: 07/01/2016

de fotografías y videos en secciones específicas orientadas a ello, como “Lectores en Bicicleta”, “Mi mascota y yo”, o “Amaneceres y Atardeceres”.

Otro ejemplo es el de *Elperiodico.com*, el cual también incluye una sección de comunidad de lectores llamada en esta ocasión ‘Entre Todos’, donde además de incluir las cartas enviadas por los lectores, desarrolla una serie de reportajes audiovisuales donde confronta la opinión de dos o más ciudadanos sobre un tema de actualidad, por ejemplo, la consulta soberanista de Cataluña vista desde distintas regiones de España. En la sección se ofrece de igual modo un correo electrónico para enviar testimonios, denuncias y sugerencias.

Otras iniciativas desarrolladas por medios españoles no se han mantenido en el tiempo. Por ejemplo, *El País*, clausuró la iniciativa ‘Yo, periodista’ para el envío de material informativo, al igual que *El Mundo* con las distintas secciones de participación regionales. Otro ejemplo fue el medio digital nativo *Soitu.es*, que daba la posibilidad a sus lectores de crear perfiles personales y escribir crónicas que puedan llegar a ser destacadas y remuneradas por el medio. Sin embargo, este cerró en 2009 tras sólo 22 meses de existencia.

En el panorama internacional, destaca la sección de comunidad del diario británico *The Guardian*. Dentro de esta, además del sistema clásico de comentarios en noticias y artículos, se incluyen apartados para remitir fotografías y videos, consejos sobre viajes, o ideas para que los periodistas del medio desarrollen contenidos de actualidad e interés. Esta última, denominada ‘Comment is free’, es una sección donde los artículos están inspirados en las recomendaciones de los usuarios -You tell us- o bien están realizados por expertos externos al medio, en una práctica similar al modelo de blogueros de *The Huffington Post*. Las recomendaciones pueden ser generales o bien remitidas a las distintas secciones del medio, los cuales cuentan a su vez con un apartado para aquellos contenidos que son sugeridos por los usuarios. De igual modo, existe una sección independiente llamada *Guardian Witness*, donde se recogen imágenes y contenidos de los usuarios a petición del medio, normalmente a raíz de eventos destacados -Halloween, un partido de fútbol-, situaciones de emergencia -inundaciones, guerras...-, concursos, o temas de actualidad.

Además de proyectos que adoptan una lógica periodística colaborativa como los referidos anteriormente, existen iniciativas radicadas localmente y desarrolladas a partir de herramientas tecnológicas con el propósito de cambiar el entorno inmediato de los ciudadanos. Entre estas iniciativas, destaca SeeClickfix²⁹, una website y aplicación móvil diseñada para el reporte de problemas locales no urgentes por parte de ciudadanos a través de herramientas de geolocalización, habilitando un canal de comunicación con los responsables políticos de una ciudad concreta, hasta ahora estadounidenses en su mayor parte. Cualquier usuario de la herramienta puede subir al servidor el reporte de lo que considera un problema del vecindario acompañado de una fotografía, que es votado a su vez por otros usuarios que también están interesados en resolver ese problema. Una vez verificado por SeeClickFix, el reporte se agrega al mapa de la ciudad con un link independiente donde se actualiza el estado de la demanda. Los gobiernos locales tienen acceso a esta a través de widgets, así como asociaciones vecinales, ONG, universidades y medios de comunicación.

Los medios locales cuenta además con herramientas concretas, como mapas interactivos, widgets actualizados y alertas a tiempo real, con el objeto de obtener información con valor periodístico de los vecinos de una localidad. Numerosos medios nacionales de impacto como *The Washington Post* colaboran con esta iniciativa obteniendo información hiperlocal directamente de los ciudadanos. La originalidad de la propuesta, más allá del mero reporte o denuncia del mal estado de una carretera o un parque infantil, radica en la relación establecida entre la queja vecinal, los medios de comunicación y las autoridades competentes, otorgando al ciudadano una capacidad de acción mucho mayor.

De gran interés también es Curiouscity³⁰, un proyecto periodístico desarrollado por la estación de radio pública y página web de Chicago WBEZ con el propósito de conseguir un contacto más estrecho con la comunidad de la ciudad a partir de un periodismo transparente y atento a los intereses e inquietudes de los ciudadanos. Para ello, han habilitado una plataforma digital mediante la que los usuarios pueden remitir preguntas

²⁹ Sitio web disponible en: <http://es.seeclickfix.com/> Última visita: 07/01/2016

³⁰ Sitio web disponible en: <http://curiouscity.wbez.org/> Último acceso: 07/01/2016

sobre asuntos de la vida cotidiana de Chicago, tales como qué uso se podría dar a un teatro abandonado de la ciudad, por qué se han formado ghettos en distintas zonas o por qué el estado de Illinois tiene una deuda pública superior al estado vecino de Indiana. Tras enviar las preguntas a la web, tiene lugar una votación en la que participan todos los usuarios para determinar, por temas, cuál es la más interesante para su investigación. Esta es llevada a cabo por los periodistas y profesionales del medio, apoyados a su vez por expertos en la materia y ciudadanos con información útil. Posteriormente, la respuesta, en forma de artículo más o menos extenso, es publicada tanto en el website como en la programación radiofónica.

El proyecto desarrollado por WBEZ está patrocinado por Air Media Work a través de Localore, una iniciativa para la innovación tecnológica de estaciones de radio públicas y cadenas de televisión en un intento de involucrar a las comunidades en los procesos de comunicación social. En total, son diez los proyectos establecidos en distintos puntos de Estados Unidos con una filosofía similar. Por ejemplo, iSeeChange es una comunidad digital en Colorado donde los usuarios envían fotografías y videos sobre cómo los cambios del tiempo están afectando a su vida diaria; Austin Music Map se dedica a dar cuenta de las iniciativas musicales alternativas de la ciudad; Sonic Trace es una serie documental basada en las narraciones de las experiencias de inmigrantes latinos en California.

4.3.5.1.7 *Función de Autoexpresión y participación política*

El debate público es un elemento indispensable para la salud de una sociedad equilibrada e integrada. Y los medios de comunicación son, en ese sentido, el foro idóneo para el mismo. No obstante, para que exista debate es imprescindible que los ciudadanos puedan acceder a este, que tengan los recursos para manifestar sus opiniones, juicios de valor y argumentos, y así poder confrontarlos con los del resto de individuos en un proceso de construcción colectiva de sentido y significado, de modo similar al que lo hacían los ciudadanos de la Grecia clásica reunidos en el ágora, o los intelectuales burgueses del París del siglo XVII y XVIII. Pero al contrario que estos ejemplos, debe ser un proceso

inclusivo, que aglutine a todos los sectores de la sociedad, con las dificultades que ello entraña.

Los medios de comunicación de masas han tendido a obviar tradicionalmente esta función de ejercer como foro de discusión pública, de canal mediante el que vertebrar un espacio social de interacción. Quizás por ello, con el desarrollo de las versiones digitales de los grandes diarios y la introducción de espacios diseñados para que los usuarios comenten sus percepciones sobre un contenido determinado, se ha producido una recuperación entusiasta del concepto de esfera pública en la medida en que se facilita la creación de un espacio de encuentro relativamente libre en el que expresar ideas y pareceres.

Independientemente de la realización de esta hipótesis académica, es un hecho incontrovertible que los espacios para comentarios de los usuarios de medios digitales ofrecen una herramienta de autoexpresión que puede enriquecer el proceso informativo, fortaleciendo los vínculos de unión entre los miembros de la sociedad a partir del debate y la confrontación de opiniones.

La mayoría de medios digitales incorporan estos espacios en sus contenidos con un doble propósito de incrementar el tráfico de visitas y fomentar el diálogo entre sus usuarios. No obstante, las dificultades para mantener ese diálogo dentro de unos términos de buena conducta y respeto hacia el resto, ha propiciado la adopción por parte de los medios de diferentes estrategias para paliar la difusión de insultos y mensajes que atenten contra el desarrollo de una conversación civilizada, tales como la prohibición del anonimato o la creación de sistemas de recomendación y censura a cargo de los propios usuarios. En los próximos capítulos abordaremos con mayor profundidad esta función y, en concreto, los espacios de comentarios donde se desarrolla de forma prevalente.

4.4 Formas de participación ciudadana en el proceso informativo digital

Hemos abordado los conceptos de participación e interactividad, la naturaleza incierta de las audiencias y las funciones asociadas a los mecanismos participativos, sin embargo aún no hemos analizado las distintas formas de participación que dichas audiencias han venido desarrollando en las últimas décadas en su relación con los medios de comunicación digital. Es cierto que la participación mediática no es un fenómeno exclusivo de las plataformas digitales, y existen manifestaciones previas, a lo largo de la historia, que así lo demuestran. No obstante, ha sido a partir de la extensión de las herramientas tecnológicas digitales cuando los usuarios han tenido una oportunidad real de influir en el proceso comunicativo.

El cambio producido en las últimas décadas es sustancial. El nuevo entorno comunicativo contrasta con la visión de las audiencias eminentemente pasivas de los medios tradicionales. Ahora los periodistas y usuarios combinan sus roles en una negociación permanente y en ocasiones conflictiva de acuerdo a una amalgama de perfiles heterogéneos y sujetos a una reformulación constante. De este modo, los medios de comunicación en su conjunto buscan, más con una estrategia de ensayo y error que con un plan meditado a largo plazo, las vías más eficaces que le permitan conectar más eficientemente con los cambiantes patrones de uso y las necesidades y preferias reales de sus usuarios (Paulussen *et al.* 2007). En definitiva, se trata de crear en torno al sector periodístico una comunidad de usuarios ajustados a unos cauces de participación que reservan a los profesionales una serie de tareas consideradas puramente periodísticas. Es decir, si bien es cierto que ya no es posible hacer periodismo al margen de las audiencias, los periodistas siguen esforzándose en mantener a estas en su lugar, estableciendo una marcada diferencia entre la comunidad y la redacción.

Jenkins (2006), en su argumentación del fenómeno de convergencia cultural, dibujaba una intersección entre tres tendencias que han propiciado este fenómeno de la participación mediática digital;

"a) new technologies that enable audiences to archive, annotate, appropriate and recirculate media content, b) the rise of subcultures of do-it-yourself (DIY) and media production, c) economic trends favoring the horizontal media conglomerates to encourage the flow of images, ideas and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship" (2006; 135).

Tan sólo con la confluencia de estas tres dinámicas en interacción puede comenzar a entenderse algunas de las claves del periodismo participativo, haciendo constar que este no es un proceso unívoco desarrollado como consecuencia de los factores antes indicados. Es decir, si bien las sucesivas innovaciones tecnológicas aplicadas al sector de la comunicación en Internet han posibilitado la habilitación de canales participativos entre medios y audiencias, al mismo tiempo que las redacciones han ido incorporando paulatinamente espacios de intercambio y abriendo incluso algunas de las etapas del proceso de construcción de la noticia para que sean completadas por el usuario; el impacto real de esta participación es matizado. "Direct user involvement in newsgathering, news selection and news production is minimal, and when it is [...], it is not displayed in the same way as articles produced by the regular journalists of the paper" (Örnebring 2007, 19).

Se trata de una argumentación similar a la sostenida anteriormente en relación a la dimensión interactiva de los medios digitales; la realidad de las redacciones periodísticas y por tanto del periodismo no se modifica radicalmente con cada innovación tecnológica o nuevo patrón de comportamiento de la audiencia, sino que es más bien el resultado de un proceso en el que interactúan diferentes factores. Boczowski especifica hasta tres condicionantes en la adopción de las tecnologías y sus nuevas prácticas aparejadas por parte de los periodistas profesionales; estructuras organizaciones, prácticas laborales y representaciones de usuarios (2004b).

El periodismo participativo es, al fin y al cabo, la suma de un gran número de actores cuyo resultado es un producto en el que intervienen tanto usuarios como periodistas de acuerdo a un proceso dialógico de construcción colectiva que supera la tradicional lógica

unidireccional del periodismo de masas. Por lo que no es extraño que el periodista pase cada vez más tiempo desempeñando actividades colaborativas y pulsando el debate público, añadiendo valor a lo que otros crean, comparten o discuten.

En las siguientes páginas analizaremos las fórmulas participativas más habituales en cada una de las fases de construcción de la noticia y su grado de prevalencia, que dependerá en gran medida de la apertura del medio a la colaboración con el usuario. Estas fases del proceso informativo son las de recolección, selección, edición, publicación e interpretación.

4.4.1 Participación ciudadana en la recolección de información

La demanda constante de información actualizada en una coyuntura en la que las redacciones menguan a un ritmo alarmante, ha forzado a los medios de comunicación a buscar contenidos a través de múltiples vías, entre ellas la del ciudadano. Este no es un fenómeno nuevo en la práctica periodística, ya que el recurso de expertos o testigos de hechos determinados ha sido tradicionalmente utilizado para conformar la información ofrecida, aunque sí es cierto que Internet ha amplificado esta tendencia al multiplicar esos recursos disponibles.

Todos los diarios y medios digitales cuentan con una dirección de correo electrónico mediante la que contactar y enviar material de diversa índole a la redacción, el cual es posteriormente filtrado y reelaborado, si es el caso, por un integrante del medio. Algunos de ellos incluso habilitan en sus secciones de ‘Quiénes Somos’ un desglose de todos los periodistas que trabajan en el medio clasificados por secciones y con sus datos de contacto, ya sea el correo electrónico o la cuenta de Twitter o Google+. El diario digital *elconfidencial.com* es un buen ejemplo de esta práctica.

Los contenidos ciudadanos más utilizados por los periodistas son fotografías y videos que ilustran alguna noticia de la que no ha sido posible obtener material gráfico. Suele ser material que está relacionado con sucesos de última hora o localizados en puntos lejanos a las redacciones, de manera que la empresa periodística prefiere recurrir al contenido amateur antes que desplazar hacia el lugar a profesionales del medio. Esta situación suele

ser habitual en la información internacional, fundamentalmente en países donde no hay presencia de agencias y el acceso al lugar es complejo debido a catástrofes naturales, conflictos armados o pandemias.

La extensión de los dispositivos móviles con conexión a Internet y aplicaciones para realizar videos y fotografías han facilitado notablemente estas prácticas, contribuyendo a la configuración de una suerte de periodista ciudadano efímero que brinda información a tiempo real desde el lugar de los hechos. Las revoluciones populares de la denominada Primavera Árabe de 2011 son un claro ejemplo de la utilización de las tecnologías de la información por parte de la sociedad para narrar al resto del mundo lo que acontece en cada momento, eludiendo incluso la censura y los controles ejercidos por los respectivos gobiernos. En un contexto más cercano, los medios de comunicación españoles recurrieron durante las semanas que se extendió el movimiento de protestas ciudadanas iniciadas el 15 de mayo de 2012 a contenidos que circulaban a través de las redes sociales para complementar aquello que el periodista podía recabar por sí mismo.

Otro de los entornos donde la participación ciudadana se hace más evidente es en la información hiperlocal. Ante el menor número de noticias susceptibles de ser publicadas, los medios de comunicación que cubren poblaciones pequeñas precisan de la colaboración activa de los ciudadanos, que se erigen como fuentes recurrentes que informan acerca de hechos ocurridos en sus barrios o calles.

Las redes sociales han sido en este sentido un importante caladero de información para las redacciones periodísticas, convirtiéndose en el principal medio de confluencia entre profesionales y usuarios. En ciertas ocasiones, son los propios periodistas los que recurren por iniciativa propia a los contenidos compartidos por los usuarios, utilizándolos de forma explícita -por ejemplo, la imagen de un accidente de tráfico tomada por un testigo-, o como inspiración para un artículo o noticia.

No obstante, a pesar de que la utilización de material amateur por parte de los periodistas para confeccionar sus contenidos es un hecho, el reconocimiento de la autoría de la información o parte de ella sigue siendo limitado. Una de las cabeceras españolas que ha pretendido romper esta tendencia ha sido el diario gratuito *20 Minutos*, en cuya versión digital existe una sección llamada 'Comunidad20' en la que periodistas de la redacción

elaboran noticias inspiradas por usuarios del periódico que remiten una información determinada. Junto a la firma del periodista encargado se sitúa un recuadro en el que se apunta que la información ha sido elaborada gracias a la pista del lector. En general, se trata de noticias de sociedad y circunscritas a una población concreta, con un impacto menor y emplazadas en una sección independiente al resto de la información en la estructura del medio, aun siendo realizada por periodistas del mismo.

De este modo, aunque desde distintas cabeceras se han desarrollado iniciativas con el propósito de buscar un contacto más directo con sus lectores, la influencia real de estos sobre el proceso de recopilación de información se encuentra limitada a colaboraciones esporádicas vinculadas a una necesidad puntual del medio. Y es que, más allá de las reticencias de los periodistas a ceder parte de su privilegio como modeladores de la agenda mediática, existe un dilema ético fundamental relacionado con este asunto, que es la dificultad inherente al proceso de verificación de los contenidos enviados por los usuarios, el cual estudiaremos en el siguiente apartado.

Una vía intermedia en la relación entre periodistas y usuarios ha sido la explotada por la website Storyful³¹, una empresa dedicada a verificar la información que circula por las redes sociales para que esta sea utilizada por los medios bajo una premisa de autenticidad. El objetivo es filtrar aquellos contenidos de gran valor periodístico, según los criterios de precisión y responsabilidad, de todo el ruido y los rumores que inundan la Red, tal y como predica su eslogan: “Cuando todo el mundo está compartiendo contenidos, Storyful encuentra las historias que merece ser contada”. Medios de relevancia internacional como *The New York Times*, *The Washington Post* o la BBC han implementado la herramienta, comprada en diciembre de 2013 por NewsCorp por unos 25 millones de dólares, en sus respectivas redacciones, brindando en situaciones de gran impacto informativo un servicio rápido de verificación. Fue el caso, por ejemplo, del derribo del avión de pasajeros MH17 en la frontera entre Ucrania y Rusia en julio de 2014, en el que se aportó información verificada de los hechos en un momento crítico en el que surgieron una multitud de teorías.

³¹ Sitio web disponible en: <http://storyful.com/> Último acceso: 07/01/2016

4.4.2 Participación ciudadana en la selección de la información

La segunda etapa del proceso de producción de noticias es, tradicionalmente, una de las más cerradas a la influencia de agentes externos a las redacciones. Su función se relaciona con la figura del *gatekeeper* y, de acuerdo a la definición de Shoemaker & Vos, se trata del “proceso por el cual la realidad social transmitida por los medios de comunicación es construida” (2001:233). De ahí que el *gatekeeping* sea probablemente la función periodística más arraigada en la cultura de las redacciones, pues es a partir de esta como se configura el producto final. Con el desarrollo del periodismo profesional, las etapas de producción y consumo de la información se separaron definitivamente, erigiendo a los periodistas como el filtro por el que se tamiza la realidad. (Barzilai-Nahon, 2009).

Como consecuencia, pocos profesionales del periodismo reconocen el influjo de terceras partes en la conformación de su agenda informativa, sin embargo, en la práctica, el peso de la rutina y la presión por la inmediatez ha provocado un uso quizás excesivo de notas de prensa de instituciones y empresas, o la cobertura diaria de ruedas de prensa de escaso interés público.

Por otro lado, el paso de una comunicación vertical en la que los medios detentaban la hegemonía de la información frente al resto de receptores, a un modelo más horizontal donde proliferan los emisores no profesionales habilitados por las nuevas tecnologías digitales, ha erosionado el concepto tradicional de *gatekeeper*. En este nuevo entorno dinámico e inestable, las redes sociales han emergido de igual forma como intermediarios digitales o *gatekeepers* de segundo nivel en la medida en que ordenan y filtran la sobreabundancia informativa de la red según las preferencias de una comunidad personal construida en torno a un sistema de afinidades y confianza. Cada vez más son los usuarios que acceden a la información, ya sea alojada en medios digitales convencionales o no, desde el muro de Facebook o de Twitter a través de enlaces compartidos por amigos y seguidores. A través de este sistema, el usuario consume la misma información que a otro miembro de su comunidad le ha parecido interesante o útil, y además le permite

comentarla e iniciar una conversación en torno a ella. Las redes sociales desempeñan así la función de foro público que hasta ahora era monopolio de los medios, pero con las ventajas de las nuevas herramientas, tales como la inmediatez, la reciprocidad, el compromiso, el filtrado de tendencias o la búsqueda selectiva de información.

Los medios de comunicación han perdido así la exclusiva de imponer de qué se habla en cada momento, y en cierto modo se han visto obligados en ocasiones a sumarse a esa conversación aunque no sean ellos los que la propicien. Aunque matizada e implícita, esta tendencia puede ser concebida como una injerencia en la conformación de la agenda-setting de los medios de comunicación, que en la carrera por arrastrar lectores a sus websites se han lanzado a redactar noticias sobre fenómenos, surgidos en Twitter o compartidos a través de otras redes, tales como declaraciones polémicas de políticos y personajes relevantes, noticias de última hora o frivolidades varias. Un caso paradigmático es la estrategia desarrollada por diferentes programas televisivos en pugna por el denominado *share social*, o lo que es lo mismo, el nivel de relevancia obtenido en la conversación social.

No obstante, el alcance de la participación ciudadana en la configuración de la agenda mediática es difícil de discernir en cuanto su influencia sigue siendo limitada. Los medios de comunicación continúan estableciendo en gran medida el ritmo informativo, con un énfasis excesivo en la vida política de los partidos y un distanciamiento notable respecto a la ciudadanía, que ha buscado por su parte otros canales aquello que realmente le interesa. Tal y como señala Varela (2005):

“La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja y los modelos de negocio basados en el público amplio y la institucionalización de mensajes homogeneizados se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, comoditización de la información y donde la distribución descentralizada y de

redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos”.

4.4.3 Participación ciudadana en la edición informativa

El procesamiento y edición de la información puede que sea la faceta más puramente periodística de todo el proceso noticioso. Es, al fin y al cabo, la redacción de la noticia en sí misma, de ahí que los periodistas defiendan celosamente esta función frente al denominado periodismo ciudadano, al que ni siquiera consideran como una nueva variante de la profesión. A pesar de ello, algunos medios de comunicación convencionales han intentado dar cabida en su estructura a las aportaciones de los ciudadanos, aunque sea siguiendo una fórmula desvaída de la esencia participativa de la propuesta.

La pujanza del periodismo ciudadano refrendada a mediados de la pasada década con obras académicas emblemáticas como *We, the media*, de Dan Gillmor, o el éxito de websites íntegramente realizados por usuarios amateurs -aunque gestionados por periodistas-, como es el caso de *Oh my News* en Corea del Sur, alentó a los grandes medios a incluir esta nueva práctica entre sus contenidos. Por ejemplo, *El País* inauguró una sección independiente llamada *Yo, periodista*, donde usuarios registrados podían publicar sus propias historias y noticias. Esta sección, sin embargo, desapareció definitivamente en el año 2010. Por su parte, *El Mundo* cuenta con un espacio similar titulado *Ciudadano*, que está compuesto a su vez por distintos blogs realizados por usuarios que se ocupan de los aspectos más cercanos a la sociedad de las distintas comunidades autónomas. Actualmente, existen blogs ciudadanos de la Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. No obstante, la periodicidad de sus publicaciones es dispersa y su visibilidad dentro del medio muy limitada, una característica compartida con el resto de 'espacios ciudadanos' insertos en las estructuras de los medios digitales. Otra característica común es que, en última instancia, su edición y publicación -en un espacio separado de la información

profesional- siguen dependiendo de los periodistas del medio, que deben corroborar la autenticidad del contenido.

Por otro lado, es preciso hacer referencia a la proliferación de blogs adheridos a los medios de comunicación que son elaborados por expertos en distintas materias pero que carecen de formación periodística. Un claro ejemplo de ello es el modelo desarrollado por el medio digital nativo *The Huffington Post*, que tras su éxito en EEUU ha iniciado en los últimos años su expansión hacia otros países como Francia o España. Buena parte de los contenidos de este medio provienen de las aportaciones de estos bloggers ciudadanos que utilizan el medio como herramienta para obtener visibilidad, ya que en la mayoría de los casos no están remunerados, un hecho que ha suscitado un intenso debate que ha desembocado incluso en los tribunales. De hecho, la poco habitual práctica de compensar monetariamente las aportaciones de los usuarios ha supuesto una de las razones dadas para entender la escasa participación de estos a través de los medios de comunicación, revelando una baja consideración del trabajo realizado.

Además de esta práctica de redacción compartida o íntegramente ciudadana -si bien siempre a través de canales periodísticos-, en los últimos años han surgido nuevas herramientas destinadas a propiciar una influencia más directa de los usuarios digitales en la edición de noticias. Este es el caso de la herramienta social denominada Fixmedia, mediante la que se pretendía alterar la cadena de producción de la noticia abriendo al público la posibilidad de corregir o ‘hackear’ su contenido -desde el año 2013, la herramienta ha caído en desuso-. Desarrollada por Nxtmedia, una empresa social responsable, entre otros proyectos, de Bottup o Periodismo Humano, y dirigida por el emprendedor digital Pau Llop, el funcionamiento de Fixmedia se ciñe a dos elementos; por un lado un marcador alojado en el navegador web del usuario al que se accede cuando se desee realizar una corrección o ampliación al contenido informativo que se está leyendo; por otro, la web de Fixmedia.org, concebida como el lugar de encuentro de todos los reportes realizados por la comunidad de editores que serán sometidos a debate y evaluación.

El objetivo es que todos los usuarios tengan la posibilidad de señalar errores tales como una declaración sin citar, una información no contrastada, un titular tendencioso o una

redacción con errores gramaticales, así como apuntar posibles ampliaciones como citas, gráficos o datos no contemplados; de manera que el producto final del periodista se vea mejorado.

“Vivimos tiempos malos para el periodismo y los medios tradicionales abrazan la interpretación olvidando abordar la actualidad desde un enfoque netamente factual, máxime en momentos convulsos donde estos medios pugnan por construir una imagen de la realidad acorde a sus intereses, sin tener en cuenta que la realidad ya no se puede construir unilateralmente nunca más. El objetivo de Fixmedia.org es ser un primer paso decisivo en la mejora del periodismo a través de la inteligencia colectiva”. De este modo se presenta la herramienta digital en su web al tiempo que lanza la pregunta de ¿Cómo puede ser que miles de lectores no puedan mejorar una noticia creada por una sola persona?

A pesar de que la edición ciudadana de la información planteada por la herramienta es a posteriori, es decir, tras su publicación en el medio, y por tanto una vez se ha completado el proceso de producción de la noticia, podemos considerar que se trata de una actividad participativa en la fase de edición de la información, ya que se trabaja sobre los contenidos realizados por los periodistas estableciendo una corrección sobre los mismos, un terreno hasta ahora vedado por la profesión periodística.

4.4.4. Participación ciudadana en publicación de contenidos

Los productos informativos han sido difundidos tradicionalmente a la ciudadanía a través de una jerarquía impuesta por el propio medio. Cada periódico, emisora de radio o canal de televisión decretaba cuáles eran los asuntos más importantes del día y los emplazaba en un espacio determinado del medio con mayor o menor visibilidad. Se trataba de una narración rígida de la actualidad ante la que las audiencias carecían de influencia. Con la mudanza de los contenidos informativos al entorno digital, buena parte de este esquema ha sido conservado en la medida en que se sigue jerarquizando la importancia de las noticias mediante el espacio dentro de la página, por lo que la capacidad de decisión de los usuarios continúa estando muy limitada.

Quizás la vía de mayor impacto de los usuarios sobre la publicación y jerarquización de la información se encuentre en los listados de noticias más leídas y comentadas que la mayoría de medios de comunicación emplazan en las portadas de sus websites. A estas dos categorías se le sumó hace unos años la de noticias más compartidas, primero a través del correo electrónico y más recientemente y con mayor impacto a partir de los botones de redes sociales y *social bookmarking*, añadidos con un doble propósito de atraer nuevos lectores y extender la conversación entre usuarios que no acceden directamente a los portales informativos. Esta tendencia de distribución más personalizada de las noticias se debe en gran medida al cambio en los patrones de consumo de los usuarios producido fundamentalmente por la expansión de las redes sociales. Los medios obtienen cada vez un mayor volumen de tráfico a partir de estas, por lo que, además de publicar todos sus contenidos a través de las mismas, facilitan que sean compartidas desde la propia noticia.

Además, se puede acceder a la información por categorías o secciones, por su grado de actualización, emplazamiento geográfico o temático. De hecho, algunos medios digitales han incorporado en la parte superior de la portada los temas de mayor actualidad para facilitar un acceso más rápido a aquello que le interesa al usuario. Esta es una versión un tanto desvaída de la personalización de las portadas de los medios digitales, una práctica cada vez más en desuso, según las preferencias e intereses de los usuarios, que podían configurar una selección de información a su medida a partir de un perfil. Este acceso informativo según las preferencias del usuario también puede darse a través de los newsletters o alertas enviados al correo electrónico o las redes RSS. Otra fórmula de personalización temática son los enlaces emplazados al final de un artículo determinado que remiten a otros contenidos relacionados con el mismo, ya sea del medio en cuestión o de otros.

Si bien esta tendencia de participación ciudadana más bien implícita en la etapa de publicación y distribución de información aún no se ha desarrollado plenamente dentro del sistema mediático tradicional en Internet, el auge de las redes sociales, donde los usuarios obtienen un resumen personalizado e instantáneo de la información disponible, parece indicar la dirección que debe seguir en el futuro los medios de comunicación en su adaptación a un nuevo entorno dinámico en el que la saturación informativa hace

imprescindible un filtrado acorde con los intereses del lector y con los formatos en los que se consume dicha información.

Existe un acuerdo bastante extendido en considerar que los medios de comunicación de masas son relativamente homogéneos en su producción (McNair, 2009). Por ello, los mecanismos de personalización podrían incrementar el grado de diversidad en los contenidos digitales en la medida en que se elude el control que los periodistas tienen sobre la selección de noticias. No obstante, desde la perspectiva del periodismo profesional, la personalización es vista con más reticencias. Según el análisis realizado por Thurman a partir de entrevistas con editores de medios de comunicación internacionales: “they stressed the serendipitous nature of a good news story and believed this characteristic could be lost through the widespread personalization of news. Serendipity was a ‘pleasure’, good’ articles might not be discovered if they lay outside readers personalized preferences”(2011; 408).

4.4.5 Participación ciudadana en la interpretación de la información

Esta fase es, sin duda, la que ofrece mayores posibilidades a los usuarios de los medios de comunicación para participar de forma activa e influir directamente en el desarrollo del proceso informativo con carácter retroactivo. Y es que los periodistas suelen utilizar herramientas como encuestas, foros y comentarios a modo de monitorización de los intereses de sus lectores, además de para incrementar el número de visitas o la fidelidad de los usuarios.

En este sentido, el espacio habilitado para publicar comentarios debajo de cada noticia es la herramienta por excelencia para pulsar el clima de opinión de los lectores. De hecho, los comentarios fueron el primer método de interacción directa que permitió el desarrollo de las primeras versiones digitales de los medios de comunicación, en sustitución de las anacrónicas Cartas al Director. No obstante, a pesar de la popularidad de esta práctica o quizás a consecuencia de ella, la moderación profesional del debate público en el marco

de los medios de comunicación ha sido especialmente difícil de gestionar por parte de los responsables.

No hay duda de que el diálogo público entre ciudadanos es una de las bases imprescindible de toda sociedad democrática, y canalizar este diálogo a través de los medios de comunicación, que se erigen como intermediarios privilegiados en este proceso, una necesidad imperiosa. Sin embargo, cuando este diálogo deriva en injurias, argumentos mediocres o incitaciones al odio entre sectores sociales camuflados bajo el anonimato, su valor deja de corresponder al propósito por el cual es concebido, e incluso puede desembocar en situaciones legales complejas para el medio de comunicación, ya que, aunque no se responsabilice de los comentarios de los usuarios, dichos comentarios están alojados en su página web.

Las técnicas implementadas por los medios de comunicación para mitigar este fenómeno han sido heterogéneas y de éxito variable. Los intentos por forzar al usuario a registrarse en la web aportando sus datos personales han resultado ser infructuosas, ya que la participación disminuye considerablemente, lo cual revierte al mismo tiempo en un menor volumen de visitas. Por otro lado, la pre-moderación y post-moderación son estrategias que, si bien es cierto limitan la difusión de comentarios perniciosos, suponen una carga de trabajo para el medio que en muchas ocasiones no es sostenible dado el incesante número de comentarios recibidos en un medio de alcance nacional o incluso regional. Algunos medios están desarrollando nuevas tácticas que parecen haber hallado una solución acertada a la problemática que está vinculada a la promoción de una suerte de comunidad de la que el usuario se siente miembro y en la que, por tanto, se esfuerza en desempeñar un rol activo, respetuoso y con aportaciones de calidad. Es el caso de *The Huffington Post* o *eldiario.es*, cuyos usuarios registrados cuentan asimismo con seguidores que valoran sus comentarios, obteniendo de este modo una visibilidad y reconocimiento social dentro del propio medio. Este rol de usuario concienciado con la importancia de mantener un debate plural y sosegado es utilizado por el medio como moderador de la calidad del diálogo, alertando sobre los denominados 'trolls', es decir, usuarios que únicamente persiguen dinamitar cualquier tipo de debate.

Este modelo, además de ahorrar recursos para la moderación profesional de comentarios, está dotando de un mayor valor a una herramienta conceptualizada como interactiva y no participativa, dado el escaso compromiso demostrado por la mayoría de los usuarios de conformar un diálogo abierto y útil, así como de la falta de estimación de los propios periodistas del canal abierto con la ciudadanía. Singer et al. (2011) recogía en su estudio que: “In general, our interviewees tended to see comments less as journalistic input and more as conversations among users that can inform the newsroom about the interests and concerns of their audience” (2011; 25). Es decir, que a partir del número de comentarios cosechado por un artículo, las redacciones pueden establecer una serie de criterios de interés de los usuarios con el fin de obtener más visitas o simplemente conectar con las inquietudes del público, pero normalmente esos comentarios no funcionan como una vía efectiva de comunicación entre usuarios y periodistas.

Además de los comentarios, encuestas y foros, los medios de comunicación han instado a sus propios periodistas a elaborar blogs informativos donde se ofrece una cobertura de las noticias más libre y personal mediante la que se busca interactuar de forma más directa con el lector, que identificará al autor como periodista de ese medio en concreto. Aquí el intercambio entre sendas partes es más cercano y contribuye a crear un entorno participativo más comunitario en torno a una temática específica.

En capítulos siguientes se abordará con mayor profundidad la herramienta interpretativa de participación más utilizada en el marco de los medios de comunicación digitales; los espacios de comentarios.

CAPÍTULO 5. Dilemas éticos de la participación ciudadana en el Periodismo digital

A través de los epígrafes previos hemos esbozado un completo estado de la cuestión de la profesión periodística en el entorno digital y, concretamente, de su relación con los fenómenos participativos de las audiencias a partir de las nuevas herramientas tecnológicas de interacción. La instauración de novedosas prácticas sociales asociadas al ámbito de la comunicación y al periodismo ha modificado en menor o mayor medida hábitos profesionales enraizados en el seno de las organizaciones mediáticas durante décadas, dando lugar, consecuentemente, a situaciones que podrían considerarse cuestionables desde un punto de vista ético o deontológico. A continuación, llevaremos a cabo una breve descripción de los principales dilemas desencadenados por la redistribución o contaminación de los roles en los procesos informativos señalados en el apartado anterior. Mediante este capítulo, se pretende abordar el fenómeno participativo desde una perspectiva profesional que será completada por la investigación empírica llevada a cabo posteriormente que se centra en la percepción y comportamiento de los propios usuarios de dicha experiencia participativa.

En una investigación liderada por Suárez Villegas (2015) dentro del proyecto de I+D+I titulado “Los desafíos éticos del periodismo digital. Un análisis comparativo entre tres países europeos: España, Italia y Bélgica”, se glosan una serie de factores de diversa índole que pueden influir en el ejercicio ético de la profesión. Y para cifrar su impacto se apoya en una encuesta realizada a 663 periodistas de los tres países mencionados. La mayoría de los profesionales considera como obstáculos para una práctica ética del periodismo la adherencia del medio a una determinada línea ideológica o partidista con la que no guarda distancia y que marca la agenda informativa, la viabilidad económica del medio en un entorno convergente y las propias rutinas productivas de los periodistas, marcadas por la escasez de tiempo, la falta de formación o la superficialidad de los contactos con las fuentes informativas. Todos ellos elementos presentes entre las preocupaciones tradicionales de la profesión.

Lo más destacado para nuestro estudio, no obstante, es la importancia conferida a los factores tecnológicos que han modificado algunos de los hábitos reproducidos en las redacciones de los medios con la irrupción del proceso de digitalización. Entre ellos, la

inmediatez a la que impele la información online y las consecuentes dificultades para su verificación y seguimiento, la actualización constante de contenidos y la obsesión por generar tráfico en las noticias. De hecho, en torno a la mitad de los periodistas encuestados cree que las tecnologías digitales influyen de forma notoria en el comportamiento ético de los periodistas. Por el contrario, un porcentaje menor considera determinante la dimensión social de la comunicación digital, en la que se incluiría la participación ciudadana en la configuración de la información (Suárez, 2015).

En este punto, podemos argumentar que la profesión periodística afronta dos grandes problemas para un ejercicio ético de su labor; por un lado, aquellas circunstancias que se radican en la estructura de la profesión, independientemente de que esta se desarrolle en el ámbito analógico o en el digital, y que se relaciona con factores económicos, ideológicos o productivos; y por otro la nueva realidad suscitada por los procesos de migración periodística de medios analógicos a digitales y la multitud de herramientas tecnológicas surgidas en torno a estos que habilitan usos y prácticas sociales y comunicativas novedosas. Este entorno vendría, pues, a sumar una serie de condicionantes problemáticos a los dilemas tradicionales que arrastra el periodismo desde su profesionalización y que hoy día continúan estando vigentes.

Los códigos deontológicos y tratados éticos que abordan esta problemática consustancial al ejercicio informativo en todos sus ámbitos, tienden a ofrecer un conjunto de disposiciones y guías que giran fundamentalmente sobre un concepto predominante; el de verdad. Teniendo en cuenta que la verdad periodística, al contrario que la filosófica, es ontológicamente imperfecta e inalcanzable, el énfasis ha sido puesto en los mecanismos desplegados por los periodistas para alcanzar dicha verdad, es decir, aquellos que aseguran una información objetiva, honesta, precisa y basada en los testimonios y datos aportados por terceros previa una pertinente verificación. Según la popular obra de Kovach y Rosenthal (2007), además del imperativo de la verdad, el periodista está sujeto a otros ocho condicionantes: “debe lealtad ante todos los ciudadanos; su esencia es la disciplina de verificación; debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa; debe ejercer un control independiente del poder; debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario; debe esforzarse por que el significante sea

sugerente y relevante; las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas; y debe respetar la conciencia individual de sus profesionales”. (2007; 18).

Buena parte de los dilemas éticos tradicionales que ha afrontado y afronta la profesión y que han derivado en una pérdida de credibilidad frente a la ciudadanía, están relacionados con una escasa rigurosidad en el cumplimiento de uno o varios de estos mecanismos. De hecho, podríamos aseverar que también los problemas éticos auspiciados por el entorno digital están íntimamente ligados con estos mecanismos para alcanzar la verdad periodística, a pesar de que las condiciones de trabajo y las relaciones mantenidas con la tecnología y la sociedad sean sustancialmente diferentes.

Precisamente, esa relación con la sociedad es la que marca gran parte de las condiciones en las que se desenvuelve el periodismo digital, y concretamente con el afán participativo demostrado por los usuarios en el proceso informativo. Este es probablemente el gran cambio sufrido por la profesión, pues va más allá de una mera actualización tecnológica basada en herramientas y soportes novedosos. La involucración de los ciudadanos en las distintas etapas informativas altera los hábitos de consumo, de producción y hasta el modo de relación social. Por lo tanto, si bien es cierto que el compromiso de la profesión con la verdad y los roles y valores periodísticos tradicionales desplegados para alcanzarla continúan siendo prioritarios, es preciso considerar la importancia de una gestión responsable y ética de las comunidades creadas en torno a los medios y sus modos de participación, pues al fin y al cabo, estas también influyen de forma determinante en el resultado definitivo del proceso informativo y su búsqueda de la verdad.

Es decir, tal y como apuntan Deuze y Yeshua, Internet “da forma y redefine una serie de cuestiones éticas y morales a las que tienen que hacer frente los periodistas cuando trabajan en el entorno online o emplean fuentes que han encontrado en la red” (2001: 276). Hayes, Singer y Ceppos también sostienen que en el nuevo ecosistema digital, “ya no es posible aceptar de modo indefinido e incondicional los presupuestos tradicionales sobre los roles y los valores periodísticos” (2007, 275), sino que se deben aplicar otras guías éticas que atajen retos que antes no existían, entre ellos el de la participación de los usuarios en la construcción de la noticia. Por su parte, Singer (2008) afirma que los principios éticos que guían al periodismo en la Web deben ser los mismos que aquellos

que hacen lo propio con el periodismo tradicional, aunque reconoce que deben ser reformulados sus fundamentos teóricos en la medida en que el rol social del periodista ha cambiado. Por ejemplo, el concepto de independencia no es el mismo en el sistema mediático clásico, donde la estructura empresarial y sus relaciones con el contexto político-económico marcan su cumplimiento, que en el digital, en el que la responsabilidad recae en mayor medida en el periodista debido a su mayor exposición y contacto con las audiencias.

A pesar de la necesidad de ajustar los valores y códigos éticos de la profesión al contexto digital expresada por un buen número de teóricos y periodistas, cabe destacar que los textos tendentes a autorregular el ejercicio profesional no se han adaptado a dicha demanda y continúan careciendo, en su mayor parte, de referencias explícitas a situaciones suscitadas en el ámbito digital. A este respecto, en un estudio realizado por Díaz-Campo y Segado-Boj (2014) se determinó que tan sólo 8 de los 45 códigos deontológicos europeos analizados contenían referencias a Internet, a las TIC o al periodismo digital. Estos 8 códigos correspondían concretamente a Bosnia-Herzegovina, Hungría, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Rumanía. Una de las razones principales de este resultado es la falta de actualización de dichos códigos. Por ejemplo, la última actualización a la que fue sometido el Código deontológico de la profesión periodística de España data de 1993, cuando Internet era aún una herramienta minoritaria. No obstante, 25 de los códigos analizados por los autores fueron actualizados después del año 2000 y aun así sólo una pequeña proporción incluía referencias al asunto. No es difícil concluir, pues, que los medios de comunicación y sus profesionales se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad, incidiendo consecuentemente en la calidad de su ejercicio.

Existe cierta unanimidad en señalar la instantaneidad informativa a la que se insta a los profesionales en sus rutinas informativas como uno de los principales problemas asociados a la convergencia periodística digital. Además de la acumulación de roles laborales en una figura de identidad 'liquida' que algunos han denominado como 'periodista-orquesta', este se ve sometido a una presión constante por informar en el menor tiempo posible sobre los hechos de actualidad, aprovechando la fugacidad de

transmisión facilitada por las herramientas tecnológicas. En un entorno mediático fuertemente competitivo en el que ya no solo participan los medios de comunicación profesionales, la inmediatez supone un requisito estratégico central para hacer periodismo. No obstante, esta realidad conlleva no pocos dilemas éticos. “La carrera por ser el primero en dar una noticia motiva la difusión de errores y prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar” (Micó ^{et al.} 2008: 17), alterando la percepción y gestión de los valores inherentes a la profesión apuntados anteriormente.

Un periodista con prisas tiene más posibilidades de errar en alguno de los procesos de construcción de la noticia por una mera cuestión de tiempo. Entre estos errores suelen ser frecuentes la falta de verificación exhaustiva de los datos ofrecidos -desde hipervínculos adheridos a la noticia hasta información sustancial-, fruto al mismo tiempo de la ausencia de mecanismos de autenticación de las fuentes seleccionadas, que suelen provenir cada vez más de perfiles digitales; la violación de los derechos personales de terceras personas; la difusión de información filtrada; la falta de precisión; la composición de noticias banales sin un valor social claro; o la actualización constante a la que se ve sujeta la información, dando lugar a una versión nunca acabada de la noticia en sí en la que los posibles errores son subsanados sin apercebir al lector.

Como podemos apreciar, el impacto desencadenado por la tendencia a la instantaneidad informativa, debida en parte a la irrupción de las redes sociales en el discurso periodístico, incide de forma directa en la calidad del ejercicio profesional y en la consideración ética del mismo. A este fenómeno, e íntimamente relacionado con él, cabría añadir la incorporación de las audiencias al resto de etapas de configuración de la noticia, planteando nuevos retos a la profesión que precisan de medidas y habilidades que no siempre pueden ser buscadas en los códigos deontológicos clásicos, tales como el uso de redes sociales o la moderación de comentarios. Se precisan por tanto nuevos valores y principios que guíen la práctica diaria y que, como señala García Avilés, “provide a coherent framework for facing ethical issues arising in the communities of practice at the different online newsrooms” (2014; 269). De esta manera, estaríamos diferenciando entre una ética profesional general donde sigan prevaleciendo los valores tradicionales ya

apuntados, y una ética aplicada al entorno digital por la que se apliquen dichos valores a los procedimientos y prácticas surgidas al calor de los procesos de convergencia. Se trata, por tanto, de extender los valores internos de la profesión a las nuevas prácticas y soportes en los que se desarrolla.

A continuación, repasaremos los principales dilemas éticos planteados por la participación de las audiencias en las diferentes etapas del proceso informativo, al igual que hicimos en el epígrafe anterior.

5.1 Problemas éticos de la participación ciudadana en la recolección de información

Como analizamos en el epígrafe dedicado a los diferentes modos de participación ciudadana en la etapa de recopilación de información, los medios de comunicación recurren cada vez más a los usuarios para componer sus piezas informativas, dando lugar a dilemas éticos plausibles. Esta problemática gravita en torno a cuatro elementos principales; en primer lugar, la autenticidad de los hechos de los que se informan o de las imágenes ofrecidas. Este problema deviene en reto cuando no es posible verificar la información mediante otros mecanismos alternativos, planteando al periodista el dilema de publicar o no dicha información. La deontología profesional es tajante al respecto y establece que toda noticia debe basarse en hechos contrastados independientemente, no obstante, en la práctica, existen situaciones en las que este requisito es extremadamente complejo de cumplir. En este punto entra en juego la confianza depositada por el periodista en su informante, al que deberá someter igualmente a un proceso de verificación. Por ejemplo, si llega una información a la redacción concerniente a un conflicto bélico al que ni si quiera las agencias tienen acceso, será imprescindible acotarla al máximo calibrándola con otros testimonios y datos que se tengan del lugar, y aun así su publicación puede representar un riesgo. De hecho, existe un intenso debate ético en torno a la idoneidad de recurrir a estas contribuciones si no pueden ser verificadas por el medio con posiciones que basculan desde aquellos que sostienen que el valor informativo de la noticia, a la que se aplicarían todos los filtros posibles, prevalece sobre el requisito

apuntado, hasta los que defienden que deben ser rechazadas todas las informaciones que llegan a la redacción mediante vías no convencionales o simplemente no contrastables.

Por ejemplo, Metzger (2007) establece hasta cinco criterios para verificar la información proveniente de blogs; que la fuente de información esté libre de errores, que dicha fuente sea reconocida entre la comunidad de blogueros, que la información no contenga elementos persuasivos, que el blog esté mínimamente actualizado, y que la información aporte un valor adicional por la calidad de sus argumentos.

Otra cuestión es que, como consecuencia de la inmediatez a la se impele a los periodistas, no se lleven a cabo los procesos de verificación pertinentes. Lo mismo ocurre con el tratamiento de imágenes, que deberán ser analizadas para detectar posibles manipulaciones.

En segundo lugar, y relacionada con la anterior, el posible anonimato bajo el que se oculta el informante, que incluso puede enfrentar al periodista a problemas legales por las repercusiones de la información si se demuestra que esta es falsa; en tercero los problemas derivados de la violación de derechos de autor si el periodista no incorpora un reconocimiento de este o no obtiene su permiso, algo muy común en la publicación de imágenes; y por último, el incumplimiento por parte de los contenidos recopilados de las condiciones de uso del medio en cuestión, incluidas las guías éticas profesionales. Es decir, si un medio publica un artículo de alguien ajeno a este y se incurre a algún tipo de violación de códigos deontológicos tales como el respeto a minorías étnicas, imprecisión en los datos o derechos de autor.

Aunque los contenidos que presenten cualquier tipo de duda relacionada con algunos de los aspectos anteriores deberían ser declinados por mero sentido común, son numerosos los errores que periódicamente son publicados por los medios de comunicación fruto de una escasa o nula diligencia profesional en la verificación de la información. De ahí la necesidad de imponer una serie de criterios bien definidos sobre la gestión del caudal participativo de ciudadanos y usuarios digitales con el fin de que la publicación de las contribuciones como base o complemento de una noticia carezca de dilemas o riesgos éticos que comprometan la calidad de la cobertura.

5.1.1 Problemas éticos de la participación ciudadana en la selección de información

El concepto de *gatekeeper*, es decir, esa figura periodística con la encomiable tarea de regular el flujo informativo discerniendo aquello que es de interés social de aquello otro carente del mismo, es uno de los mantras más esgrimidos por la profesión para apelar a su papel trascendental en la sociedad. No obstante, si cada vez vas los usuarios contribuyen a la recopilación de la información, así como en el resto de procesos, ¿en qué posición queda ahora el *gatekeeper* profesional?

En primera instancia podríamos argumentar que la irrupción de nuevos agentes en el escenario mediático puede llegar a ser el estímulo que la profesión periodística necesita para recobrar el papel demandado por la ciudadanía, y además hacerlo de acuerdo a los valores éticos que deben regir su ejercicio. Esto parte, naturalmente, de un planteamiento crítico que considera que los medios de comunicación se han alejado de la sociedad y que el establecimiento de la agenda se basa en intereses particulares, por lo que la participación ciudadana se percibe como algo positivo.

No obstante, desde la clase profesional principalmente, se ha defendido que la función de los medios no puede circunscribirse a ser el eco de las últimas tendencias de las redes sociales o de las aportaciones eventuales de usuarios, sino que debe ser la de informar sobre hechos relevantes, utilizando entre otras las herramientas que permiten un contacto más directo con los ciudadanos. Algunos de los argumentos esgrimidos en contra de la irrupción de una suerte de *gatekeepers* ciudadanos son los referentes al impacto que pueden desencadenar en la calidad y valor de la información. Por ejemplo, aunque un tema determinado sea muy popular en las redes sociales o en las conversaciones en la calle, los medios de comunicación son los que deberán ponderar si ese tema merece un tratamiento periodístico o si carece de todo valor social.

La influencia de los medios sociales digitales es particularmente importante en este aspecto, pues parecen dar la impresión de que aquello que obtiene mayor relevancia en los mismos representa los auténticos intereses de la sociedad en su conjunto, lo cual

supone una percepción errónea que puede confundir a los medios en su rol informativo y suscitar controversias éticas. En un ejemplo llevado al extremo, si el popular cantante Justin Bieber se convierte en Trending Topic por cualquier tipo de hecho circunstancial, los medios no deben seguir la estela y sumarse al fenómeno, pues este probablemente carezca del más mínimo interés para el público general. No obstante, los propios periodistas reconocen que en ocasiones la presión por publicar noticias que reviertan en un mayor tráfico de noticias favorece que se publiquen piezas informativas más cuestionables desde una perspectiva de interés social y periodístico.

Existe cierto consenso en que la función de *gatekeeper* continúe siendo ejercida por la clase profesional periodística, si bien resulta adecuado que atienda a las inquietudes y preferencias de las audiencias e informe sobre las mismas siempre y cuando se cumplan una serie de requisitos que justifiquen la cobertura. Es decir, el periodista devendría en una suerte de *meta-gatekeeper* que se encarga de filtrar aquellas aportaciones de los usuarios que pueden ser de interés y que por tanto merecen ser elaboradas por la redacción.

5.1.2. Dimensiones éticas de la participación de los ciudadanos en la edición informativa

En el presente trabajo hemos diferenciado entre el denominado periodismo ciudadano, como la práctica por la que individuos ajenos a los medios completan todas las etapas de construcción de la noticia de forma independiente, y el periodismo participativo, en el que los usuarios colaboran con los periodistas. No obstante, y en lo que aquí nos ocupa, la etapa de edición informativo permanece generalmente cerrada a la contribución de los ciudadanos, por lo que no pueden ser señaladas dimensiones éticas destacadas.

No obstante, sí que se han reproducido algunas prácticas que podrían considerarse como concernientes a la etapa de edición. Es el caso de las secciones destinadas a albergar noticias redactadas o inspiradas por la comunidad, por lo general desterradas de los grandes medios. Y es que, aun cuando los periodistas revisan o contextualizan las piezas informativas amateurs, existe el riesgo de que se incurran en errores o situaciones comprometidas para la ética profesional.

Otro caso más extendido es el de blogs adheridos a algunos medios de comunicación realizados por especialistas de otras profesiones que aportan una perspectiva diferente a temas determinados. Si bien es cierto que sus contribuciones significan un valor añadido al medio, estas no dejan de estar encuadradas en un ámbito profesional con una serie de códigos que guían su ejercicio y cuya violación es reprochable desde un punto de vista ético -e incluso lega-, sea quien sea el que incurra a dicha violación. De ahí que existan ciertas reticencias a utilizar a blogueros o personas ajenas al medio para la confección de artículos.

5.1.3 Dimensiones éticas de la participación ciudadana en la publicación de contenidos

El principal elemento a analizar en esta etapa en su relación con la participación ciudadana es la práctica de la personalización de los contenidos según los intereses de los usuarios. Estos pueden establecer una serie de preferencias por las que filtrar los contenidos mediáticos, alterando por tanto el sistema de jerarquía informativa tradicional impuesta por el medio. El principal dilema ético que se plantea es que, a causa de esta adaptación de los contenidos a las preferencias de los usuarios y el consecuente abandono de la narración periodística, se quiebra la autoridad del medio a la hora de establecer lo que es y lo que no es importante, de manera que el producto informativo deviene en una suerte de experiencia a la carta en la que pueden tener más peso los contenidos banales. De hecho, también existe una preocupación patente de que los propios medios estén rebajando la calidad de sus contenidos y adaptarlos a los gustos más populares con el afán de aglutinar y atraer a un mayor número de usuarios.

5.1.4 Dimensiones éticas de la participación ciudadana en la interpretación de la información

Las posibilidades de interpretación y reinterpretación de la actividad informativa de los medios se han incrementado de forma exponencial desde la implementación de las tecnologías digitales de comunicación. Si con anterioridad los medios creaban un producto cerrado al que difícilmente se imponían enmiendas -la fe de errores, por ejemplo, en el caso de los periódicos-, con Internet la actividad informativa nunca acaba,

es un proceso sujeto a la interpretación constante de las audiencias que precisa de una actitud diferente en la que se incluya la transparencia, la colaboración, la participación en el debate y la humildad. Este último elemento es particularmente importante dado que, a raíz del ritmo frenético al que insta el entorno digital, los errores en la actividad informativa serán más habituales y con ellos, el acto de pedir disculpas.

Es decir, en el periodismo participativo, el profesional sólo crea una parte de la historia, ya que está continúa reelaborándose en los procesos de interpretación y discusión posteriores a su publicación. Esto supone un cambio radical en la propia concepción de la profesión, ya que el periodista debe afrontar las reacciones que su trabajo ha suscitado entre los usuarios, ya sea una crítica feroz, una rectificación o una felicitación, influyendo consecuentemente en el resto de procesos previos. En cierto modo, el periodista deberá esforzarse en mayor medida para componer una información lo más precisa, veraz y equilibrada posible, ya que sabe que está será evaluada y replicada por una legión de personas si no cumple con dichos requisitos. Así, en la medida en que el usuario se torna tangible, la presión por informar de forma conveniente se vuelve más apremiante.

Una de las vías más habituales de contacto e interpretación a posteriori entre ciudadanos y medios son los espacios de comentarios que, al final de cada noticia, permiten a los primeros interactuar con el contenido, el periodista o con otros usuarios. En el siguiente apartado analizaremos en profundidad esta herramienta interpretativa y señalaremos las ventajas e inconvenientes que su puesta en práctica conlleva para el ejercicio profesional y el establecimiento de una comunidad interactuante en torno al medio, así como su hipotético impacto en la conformación de una esfera pública digital. No obstante, mientras tanto señalaremos algunos de los problemas éticos más destacados que su puesta en práctica lleva aparejado.

Aunque los beneficios citados anteriormente, y sobre todo su potencial democratizador, legitiman la pertinencia de esta herramienta, los espacios de comentarios pronto demostraron ser imperfectos en su desarrollo debido principalmente a los desequilibrios en calidad, respeto e interés entre las contribuciones de los participantes. Si bien es cierto que una parte sustancial de aquellos que contribuyen en estos espacios lo hacen de forma conveniente, existe otro grupo que tiende a dinamitar el proceso y desprestigiar dichos

espacios y, por extensión, al propio medio. Esto da lugar a un conflicto de naturaleza ética y legal a la que deben hacer frente los periodistas y gestores de la empresa para evitar que posiciones de carácter incívico o sencillamente inaceptables sean albergadas dentro del medio.

El principal debate gira en torno a si el medio detenta la responsabilidad de garantizar el correcto desarrollo del diálogo público en estos espacios y si, por tanto, está habilitado para suprimir aquellos que considere nocivos para el mismo. La práctica totalidad de medios de comunicación utilizan sistemas de moderación que regulan el desarrollo de los hilos de comentarios, adoptando un rol de administrador y garante de la armonía del foro que es a su vez respaldado por buena parte de los usuarios. No obstante, tal y como veremos en los resultados de esta investigación, son también numerosos los usuarios que denuncian que la supresión de comentarios se basan en ocasiones en motivos ideológicos, coartando así la libertad que supuestamente inspira estos espacios.

5.2 Problemas éticos en el uso de redes sociales por parte de los periodistas

La extensión generalizada del uso de las redes sociales con fines periodísticos por parte de empresas mediáticas y profesionales se debe a tres intereses principales; la generación de tráfico hacia las webs de los medios, alcanzando en algunos casos altos porcentajes de visitas procedentes de redes como Facebook y Twitter donde los contenidos se comparten con facilidad; la posibilidad de interactuar con las audiencias y fidelizarlas a partir de una suerte de política de relaciones públicas digital -esta dimensión también podría ser aplicada a un nivel individual a partir del cual los periodistas se labran una marca personal diferenciada del medio-; y su utilización como herramientas periodísticas para recabar información y contenidos entre sus usuarios.

García Avilés (2014) entrevistó a numerosos profesionales acerca de las prácticas de obtención de información a través de las redes y muchos de ellos reconocieron que: “the rules on the need to verify information through at least one other source often take second place due to the intensity of news production”. Por otro lado, uno de los directores admitía que: “the absence of either methodology or ethical criteria regarding the use of

Internet sources” y añadía que: “it’s essential to cross-check information: there’s a lot of information, trash and excellent material on the net.” (2014; 263)

Naturalmente, la adopción de estas redes como herramientas aplicadas al ejercicio profesional conlleva una serie de riesgos y dilemas éticos en la medida en que se interacciona con un entorno novedoso que modifica en cierto modo los procedimientos periodísticos habituales. Y es que, aunque las apelaciones deontológicas continúen siendo las mismas desde hace décadas, es decir, las referidas a la transparencia, el rigor, la imparcialidad o el respeto a las fuentes, las prácticas han cambiado y las circunstancias que comprometen la calidad de la información son quizás hoy más numerosas por la confluencia de actores en el proceso de construcción de la noticia, obligando a los profesionales a someterse a un proceso constante de reciclaje formativo.

Tal y como se desvela en el estudio de Suárez y Cruz sobre la percepción de los periodistas sobre los dilemas éticos planteados por las redes sociales, la mayoría considera que estas “son más bien indicios o guías para la búsqueda de la información, y no productos cerrados que utilizar sin antes comprobar su veracidad por otras vías, lo cual revela cierto escepticismo profesional hacia la validez de estos contenidos y su autenticidad en un entorno especialmente volátil. A este respecto, algunos periodistas destacan que las redes sociales son una fuente informativa más que es preciso verificar como el resto de fuentes aplicando los criterios periodísticos pertinentes.” (Suárez y Cruz, 2016). Es decir, se comparte una postura de cautela hacia los contenidos accesibles en redes sociales, a los que sería necesario aplicar los filtros correspondientes para un tratamiento periodístico que de lugar a productos de calidad, rigurosos y de interés para la ciudadanía. Aunque todo ello partiendo de la asunción de la excelente herramienta que supone Internet y las redes sociales para el desarrollo de la labor profesional.

Quizás el aspecto que más preocupa a periodistas y medios de comunicación en su relación con las redes sociales sea el de la autenticidad de la información recabada a través de esta vía y las posibilidades de verificación, pues esta condición incide de forma directa en la credibilidad del medio y del periodista. La información viaja a gran velocidad a través de las redes y los profesionales deben discernir en primer lugar si esa información tiene valor y en segundo si es veraz. Este doble proceso es particularmente

problemático cuando se trata de hechos que están ocurriendo en ese preciso momento o cuyo acceso para los profesionales es complejo, tal y como se ha puesto de relieve en numerosos acontecimientos de los últimos años en los que los medios han confiado en los testimonios de ciudadanos locales o se ha recurrido a imágenes y videos confeccionados por estos para completar la información obtenida por otras vías.

Esta colaboración entre periodistas y ciudadanos, ya sea esporádica o estable, se basa en buena medida en una relación de confianza mutua y nunca debe estar regida por la presión de obtener la información lo más rápido posible para así ser los primeros en difundirla. La primera condición para cualquier tipo de contacto a través de redes sociales sería una pertinente verificación del perfil de usuario, con el propósito de averiguar si se trata de una persona real, de una institución o de una parte interesada. Abrir una cuenta personal en cualquier red social únicamente exige introducir un correo electrónico de contacto y una serie de datos no verificados. De ahí que los perfiles falsos en estas redes, mediante los que se pretende suscitar confusión o error, también son habituales y dificultan aún más si cabe el proceso de comprobación en un entorno donde el anonimato, ya sea explícito o implícito, marca la tendencia.

En segundo lugar, la transparencia surge como un requisito capital en el ejercicio profesional en las redes. El secreto tradicionalmente mantenido por los periodistas respecto a sus fuentes carece de sentido en el nuevo entorno digital, salvo cuando este contacto pueda repercutir negativamente para dicha fuente. Si un profesional consigue una información determinada gracias a la acción de un usuario, el primero debe acreditarlo como tal, pues de esta manera favorecerá que en futuras ocasiones otros usuarios confíen en ese periodista para compartir información. Se trata de un nuevo tipo de periodismo de crowdsourcing o colaboración abierta que numerosos periodistas ya emplean en redes sociales para cubrir hechos que precisan de los testimonios de distintas fuentes. Por ejemplo, el periodista y bloguero Brown Moses creó en 2014 una web llamada 'Bellingcat' donde se identifican las armas utilizadas en el conflicto sirio así como el lugar en el que se producen los bombardeos a partir de los datos remitidos por miles de contribuidores, especialmente en redes sociales, sin los cuales no sería posible la cobertura informativa dada la dificultad de ejercer el periodismo desde la zona.

Por otro lado, el requisito de transparencia también debe llevarse a cabo en la propia identificación del periodista, el cual no debe ocultar su nombre bajo alias, pseudónimos o perfiles falsos ni el medio para el que trabaja, pues sin estos datos no sería posible generar esa relación de confianza con la fuente que apuntábamos anteriormente. El periodista, además de ejercer su labor de forma íntegra, deberá saber comunicar dicha integridad.

En tercer lugar y ligada a la primera condición, la actividad desarrollada en redes sociales deberá ser rigurosa y precisa. Debido a la velocidad y el carácter impulsivo en la difusión de mensajes inherente a la naturaleza de dichas redes, los periodistas afrontan el reto de discernir entre aquellos contenidos veraces y con valor informativo de aquellos otros aún no contrastados que adquieren relevancia de forma viral. Los profesionales deben entender que la información que circula por las redes sociales no está administrada por ningún medio o institución concreta, que no existen *gatekeepers* que regulan el material según criterios periodísticos, sino que cualquiera puede lanzar noticias y datos no contrastados. Los bulos y noticias falsas -en algunos casos difundidos por las supuestas cuentas oficiales de medios y personajes relevantes- representan uno de los mayores dilemas éticos en el periodismo actual, pues un ejercicio poco diligente en el tratamiento de esta información puede revertir directamente en la credibilidad del medio y/o del periodista. La rigurosidad exigida a un medio de comunicación no es la misma que a la que puede estar sujeto un usuario anónimo, por lo que la atención y escrupulosidad en el tratamiento profesional de la comunicación en redes sociales debe ser un elemento prioritario.

Otra cuestión que puede desencadenar problemas éticos o, al menos, desvirtuar el ejercicio profesional, es la atención excesiva prestada a las declaraciones de personajes públicos en redes sociales. Políticos, celebridades de diversa índole, deportistas, otros periodistas, etc., recurren cada vez más a estas herramientas para realizar declaraciones que adquieren inmediatamente valor informativo. Esta práctica puede ser entendida como una nueva versión del periodismo declarativo, por el cual se ofrecen las opiniones de personas reconocidas en muchos casos sin contextualizar o simplemente sin interés social. Por ejemplo, numerosos políticos prefieren ahora posicionarse sobre cualquier

cuestión desde su perfil social antes que comparecer en una rueda de prensa o una entrevista, evitando por tanto las preguntas de los periodistas y limitando el valor informativo de los hechos. Ante esta práctica, los periodistas corren el peligro de convertirse en meros altavoces mediante los que difundir acríticamente los mensajes de los políticos o de otros agentes sociales, en lugar de narrar la actualidad desde su óptica valorando aquello que es de interés para la ciudadanía.

Una dimensión de vital importancia en el ejercicio ético del periodismo en las redes sociales es la utilización de imágenes y videos recabados en este medio. Se podrían diferenciar dos grandes orígenes de conflictos; por un lado el relacionado con la autenticidad de estos contenidos y su correspondencia con los hechos que pretende ilustrar, y por otro el referido a la privacidad y autoría de los mismos.

Quizás el de más fácil solución, aunque igualmente problemático en la rutina periodística, es el segundo. Como regla general, todas las imágenes obtenidas a partir de usuarios de redes sociales deben ser acreditadas como tal, figurando el nombre de este de forma visible salvo que indique lo contrario. Igualmente, se debe pedir consentimiento al autor para poder ser publicada. Aunque a priori puedan resultar exigencias de sentido común, son numerosas las violaciones de derechos de imagen que se producen en el ejercicio periodístico, principalmente por ser extraídas sin permiso de los perfiles personales de sus autores. Por ejemplo, cuando un periodista, para ilustrar una noticia sobre una inundación producida en la ciudad recurre a una fotografía o un video que un vecino ha realizado de la riada y ha publicado en redes sociales sin un permiso previo. Más controvertido aún es el caso del uso de imágenes personales y privadas de individuos que, por diferentes cuestiones, se convierten en protagonistas de alguna noticia de actualidad, por ejemplo una chica asesinada, un conductor ebrio que ha atropellado a alguien, una persona a la que ha tocado la lotería...

A este respecto, las leyes que protegen la intimidad y la imagen de las personas es bastante clara, sin embargo, la utilización de redes sociales ha impuesto una dinámica que parece entrar en conflicto con el marco legal, ya que se tiende a convertir lo privado es una cuestión pública. Es decir, son los propios individuos los que comparten, de forma voluntaria, hechos de su vida privada en redes sociales de acceso público, como el lugar

en el que viven, los estudios realizados, la fecha de nacimiento, actividades cotidianas, etc. Para los periodistas es muy fácil obtener imágenes de estas redes y además alegar que es una práctica ética pues esa persona la ha publicado en ese espacio, sin embargo, es preciso diferenciar entre que algo sea público en el ámbito de una red social, de acuerdo con los términos y fines establecidos por la propia persona, a que algo sea 'publicable', es decir, que se tome de allí para hacer una difusión por otras vías sin el consentimiento de la persona. Corresponde a usos y fines distintos, por lo que el derecho a la intimidad de la persona no decae porque algo haya sido publicado en su red social entre sus contactos, y por tanto se exige un permiso por parte del implicado. En el caso de que el implicado haya fallecido, se deberá pedir permiso a su familia. Asimismo, el periodista siempre deberá realizar un balance entre el interés informativo de una imagen y los derechos personales que la publicación de dicha imagen puede violar o poner en riesgo.

En cuanto a la autenticidad de las imágenes utilizadas resulta pertinente someterla a un proceso de verificación similar al ejecutado con la información obtenida a través de redes sociales. Al igual que los bulos y noticias falsas, las imágenes trucadas o que corresponden a hechos diferentes a los indicados son una constante en el entorno digital y suponen un auténtico quebradero de cabeza para los medios, los cuales se han enfrentado a algunas polémicas por no verificar adecuadamente los contenidos que llegan a sus redacciones, como el caso ya apuntado en este trabajo de la fotografía falsa de Hugo Chávez publicada en el diario *El País*.

5.2.1 Guías editoriales para el uso de redes sociales

La incorporación de periodistas profesionales a las redes sociales más populares es hoy día un hecho incontrovertible que puede ser entendido desde distintas perspectivas; como un paso más del proceso de apertura de los medios de comunicación hacia sus audiencias, como una estrategia empresarial para canalizar un mayor número de visitantes hasta el medio, o incluso como un requisito obligatorio ante la demanda de contacto de los usuarios. Precisamente, en informe elaborado en 2011 de forma conjunta entre la agencia AxiCom y la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y bajo el título “El

profesional de la información en la era 2.0”, desvelaba que uno de cada cuatro periodistas entrevistados reconocían estar presente en redes sociales por una mera obligación profesional y más de un 90% alertaba de que estos canales no ofrecen estándares de calidad equiparables a los medios tradicionales.

En cualquier caso, la utilización de las redes sociales a la hora de difundir contenidos, conversar con las audiencias o incluso recabar información es una práctica plenamente extendida en las redacciones con una serie de implicaciones que inciden de forma directa en el ejercicio profesional. Por ejemplo, las inexactitudes en la información propiciadas por un uso poco diligente de las redes como fuente de datos para una noticia, o un comportamiento impulsivo y poco respetuoso del periodista en estos canales, aun si se produce en un perfil personal, atentan de forma directa contra la imagen del medio. De ahí que en los últimos años y ante la ausencia de códigos deontológicos que orienten sobre el uso de estas nuevas herramientas, numerosas organizaciones periodísticas hayan decidido imponer una serie de recomendaciones y guías editoriales explícitas para regular la actividad de sus empleados en redes sociales con el propósito primordial de proteger la imagen de marca de la empresa.

La mayoría de estas guías internas apelan a una suerte de sentido común en la actividad de los periodistas en redes en cuanto estos no sólo expresan sus opiniones a nivel individual sino que representan al medio ante un número de usuarios que, por el carácter viral del entorno, puede desencadenar repercusiones graves para la empresa. Es decir, el núcleo problemático principal se halla en las difusas fronteras entre lo público y lo privado y los usos asociados a cada uno de sendos ámbitos. La propia Asociación Americana de Editores de Noticias elaboró un informe en 2011 que justificaba estas acciones por parte de los medios ante posibles responsabilidades éticas e incluso legales que pudieran acarrear el comportamiento de sus trabajadores. Entre sus recomendaciones, contemplaba la apelación al respeto de los códigos deontológicos tradicionales trasladados al entorno digital, la necesidad de verificar de forma independiente cualquier tipo de dato obtenido en las redes, la pertinencia de identificarse como periodista del medio, reconocer los errores si fuera necesario, mantener las opiniones personales

apartadas y, en resumen, ser consciente de la alta exposición pública a la que está sometido cualquier tipo de manifestación privada (Hohmann *et al.*, 2011: 3).

Algunas organizaciones son particularmente estrictas a este respecto. Por ejemplo, la agencia de noticias Associated Press (AP) y el canal CNN prohíben a sus periodistas expresar opiniones personales sobre hechos noticiosos o incluso interactuar con periodistas de otros medios en sus cuentas profesionales y personales, mientras que Reuters establece que el uso profesional de una cuenta en redes sociales debe ser previamente autorizado por la agencia. Como indica la guía de *The Washington Post*³²; “any content associated with them in an online social network is, for practical purposes, the equivalent of what appears beneath their bylines in the newspaper or on our website”, de manera que se prohíbe explícitamente escribir o compartir contenidos que contengan referencias sexistas, xenófobas, religiosas, racistas o políticas, así como seguir o ser amigo de ningún tipo de organización o persona que defienda alguna causa relacionada.

En el caso de Twitter, la posibilidad de hacer ‘retweet’, es decir, difundir entre tus seguidores el contenido publicado por una tercera persona, supone un peligro añadido a la gestión de las redes, pues se trata de una acción en ocasiones inconsciente e impulsiva que puede acarrear controversia, ya que de algún modo se entiende que existe un acuerdo implícito con el mensaje compartido. La postura de los medios ante esta circunstancia varía según consideren que el retweet manifiesta acuerdo o simplemente aporta información.

El editor de calidad de *The New York Times* también advertía a sus empleados, tras una polémica desatada en Twitter por los comentarios sexistas de un periodista freelance de su magazine semanal, que la participación en Twitter, Facebook y otras redes sociales deben considerarse actividades públicas y, por tanto, que el comportamiento debe ser el propio de un periodista del medio. Ante cualquier tipo de duda, Corbett instaba a que los propios periodistas se preguntasen si sus acciones pueden repercutir en la imagen de la cabecera.

³² Disponible en: <http://socialmedia.biz/social-media-policies/washington-posts-social-media-policy/> Último acceso: 07/01/2016

La guía de la radio nacional pública estadounidense (NPR) es quizás de las más directas y didácticas a la hora de abordar la actividad social de sus empleados, vertebrando sus recomendaciones en torno a los siguientes principios fundamentales;

- No sólo difundas la información. Se cauto y escéptico
- Cuando tengas una duda, consulta al equipo de redes sociales
- Verifica la información offline cuando sea necesario
- Ten cuidado de usar imágenes que han sido publicadas en la red
- No existe la privacidad en Internet
- Las fuentes recabadas online también deben ser grabadas
- Considera los términos de uso de las redes antes de publicar información
- Nuestros estándares de imparcialidad también operan en Internet
- La autoprotección es parte de ser fiable
- Se considerado con las normas de la comunidad
- Las redes sociales son herramientas esenciales cuando se utilizan de forma correcta.³³

Otra de las cuestiones más advertidas en las recomendaciones y guías elaboradas por los medios es la concerniente a la difusión de noticias de última hora o *breaking news* a través de redes sociales como Twitter. La mayoría de medios instan a sus periodistas a que estas noticias sean en primer lugar publicadas por el medio y posteriormente enlazadas en las redes sociales. No obstante, la rapidez intrínseca con la que la información viaja a través de las redes provoca en muchos casos que la novedad de la noticia y por ende su impacto, se pierda en el tiempo que transcurra mientras esta pasa el filtro de la redacción. Tal y como apunta Hermida: “The guidance for journalists not to

³³ Disponible en: <http://ethics.npr.org/tag/social-media/> Último acceso: 07/01/2016

break news on Twitter is based on a flawed understanding of today's media ecosystem. It assumes that journalists still have a monopoly on breaking the news" (Hermida, 2012).

En el caso español, la mayoría de medios también han implementado guías y recomendaciones tendentes a regular o advertir acerca de los peligros aparejados al uso indiscriminado de información en redes sociales. El diario *El País* fue el primero en redactar un decálogo sobre buenas prácticas relacionadas con la veracidad y legalidad de las informaciones difundidas a través de estas redes o el respeto debido también en este nuevo entorno a los códigos contenidos en su libro de estilo. El resto de medios y empresas periodísticas ahondaron en esta tendencia y distribuyeron estas guías de forma interna a sus empleados imponiendo en algunos casos políticas controvertidas. Por ejemplo, los periodistas de RTVE incorporan en sus cuentas personales de Twitter las siglas de la corporación marcando de esta forma que su actividad en la red social queda enmarcada en el ámbito profesional y planteando la pregunta de si realmente les pertenece esa cuenta de forma individual o si por el contrario es el medio quien la posee. Esta pregunta es de vital importancia en el caso en que el periodista deje el medio y decida continuar con su cuenta eliminando las siglas y manteniendo todos sus contactos y mensajes.

La regulación por parte de las empresas de los comportamientos de los periodistas en redes sociales, incluso en sus perfiles personales, han avivado asimismo el debate acerca de la libertad coartada a los profesionales. A este respecto, cabría diferenciar entre aquellos medios que realizan recomendaciones de uso de estas herramientas basadas en gran medida en el sentido común y con un afán didáctico, como es el caso de la BBC o la NPR, y aquellos otros, en especial las agencias informativas, que regulan de forma más estricta su utilización con medidas concretas que abarcan prohibiciones y mecanismos de control como algunos de las apuntadas anteriormente.

Tal y como apunta el periodista Mario Tascón, quizás una vía intermedia a la imposición de estas normas sea la formación de los propios profesionales "en el uso de las redes sociales, las webs, los blogs, la utilización correcta de los materiales publicados bajo licencias copy left, así como la utilización adecuada de las historias que genera el

periodismo ciudadano y la utilización de las redes sociales en la búsqueda de información, y quizás así harían falta menos guías que algunas veces resultan castrantes” (2012; 85).

Ya sea a partir de guías didácticas o medidas formales, el uso correcto de redes sociales ha devenido en un asunto trascendental en las redacciones periodísticas, derivando consecuencias radicales cuando no se cumplen los requisitos. Son numerosos los periodistas que han sido despedidos tras un comportamiento poco apropiado en redes, como es el caso de la editora de CNN Octavia Nasr por defender a un líder de Hezbolá, el editor de fotografía del National Geographic en Brasil, Felipe Milanez, por criticar el reportaje de otra revista, Brian Pedersen por cargar contra su propio diario, el *Arizona Daily Star*, o del periodista español Nicolás Navaza, que fue despedido de *El Correo Gallego* por apoyar en Twitter un comentario del alcalde de Santiago.

En conclusión, la gestión de la información tanto en redes sociales como en el propio medio digital debe constituirse como un ejercicio riguroso y meditado, especialmente cuando trate contenidos elaborados a partir de la participación de usuarios, en el que el respeto a los valores del periodismo sea la finalidad primordial. Para ello, es preciso que se avance en una política de autorregulación profesional aplicada a Internet más ambiciosa y actualizada que guíe el ejercicio de los periodistas.

CAPITULO 6: Los espacios de comentarios como herramienta de participación política

Tradicionalmente, el público ha sido concebido por la profesión periodística como un ente abstracto, un objetivo etéreo al que dirigir los contenidos a tientas, sin apenas conocer en profundidad sus inquietudes y opiniones, el último eslabón de una cadena de montaje. Para muchos periodistas, este hecho se traducía en una cierta sensación de confort en cuanto no tenían que batallar con sus propios lectores. Cuando las ventas de un periódico se desplomaban o incrementaban de forma súbita, entonces se cambiaba o incidía en esa dinámica, como una guía de aquello que complacía o, por el contrario, disgustaba a los lectores. Los medidores de audiencias han sido, en este sentido, el auténtico termómetro de la aceptación de un producto periodístico, una vaga materialización de la figura del lector.

Efectivamente, las cartas al director recibidas por los medios impresos ejercían una clara función de evaluación de los lectores contra una determinada política editorial del mismo, sin embargo no existía una canal de comunicación fluido entre sendas instancias, y menos aún entre los lectores, que permitiera un diálogo constructivo, en gran medida porque la publicación e incluso edición de dichas cartas dependía de la decisión del medio de hacerlo o no según su criterio, así como del reducido espacio dedicado para esta sección. Se trataba, en definitiva, de un mecanismo complejo y pseudo privado de comunicación con escasa incidencia social.

Con el proceso de digitalización, la mutación de las reglas es evidente. Cuando los periodistas se percataron de que esos lectores tenían voz y replicaban a sus contenidos a través de los espacios para comentar adheridos al final de cada artículo, así como en la multitud de canales alternativos provistos por Internet, el escenario cambió de forma evidente, no sólo para la concepción de la propia profesión periodística, confrontada ahora con un público tangible, sino también para la forma de relacionarse de los individuos participantes en el proceso informativo con su entorno y los asuntos que le afectan socialmente. Al fin y al cabo, el periodismo, más allá de observar y dar cuenta de aquello que acontece en el escenario social, tiene el cometido social de proveer de un

canal, un foro o plataforma para las voces externas a los medios (Christians *et al.* 2009: 116).

En este capítulo analizaremos las distintas facetas de uno de esos canales mediante los cuales los medios albergan las contribuciones de sus usuarios; los espacios de comentarios. Dentro del fenómeno participativo desarrollado en el ámbito periodístico digital, los foros de opinión quedarían enmarcados en la etapa interpretativa del proceso informativo, desempeñando la función de autoexpresión y participación política, tal y como apuntamos en el capítulo anterior. Su trascendencia a la hora de calibrar la relación entre participación y esfera pública es, por tanto, evidente. Por ello, abordaremos su potencial deliberativo, las motivaciones que inspiran a los usuarios a participar en ellos y los obstáculos más preponderantes para su correcto funcionamiento.

6.1 Participación en los espacios de comentarios

Los comentarios de los lectores son una vía de comunicación interactiva, asincrónica y mediada tecnológicamente que permite poner en relación al usuario con el contenido y, por tanto, con el periodista, y con otros usuarios participantes de la conversación. Se trata pues de un espacio híbrido de comunicación vertical y horizontal en el que se debate, disiente y argumenta en torno a un tema planteado por el medio con una incidencia social variable en el modelaje de una opinión pública sustentada en la deliberación colectiva. Las diferencias con las anacrónicas cartas al director son, por tanto, evidentes tanto por volumen, inmediatez, facilidad de acceso y rasgos sociodemográficos de aquellos que participan. De igual modo, los criterios de inclusión de estos comentarios dejan de estar sujetos a la política editorial del medio, como las cartas al director, para pasar a estar condicionadas por ciertos criterios de civilidad y respeto.

Los espacios de comentarios son la herramienta participativa más utilizada por los usuarios de medios digitales, tal y como se ha corroborado en numerosos estudios (Singer and Ashman 2009; Örnebring 2008; Hermida and Thurman 2008), y ha supuesto un estímulo para que las empresas periodísticas establezcan vías de retroalimentación con su público, complementadas por chats, correos electrónicos de contacto o redes sociales.

Esto se debe en gran parte a su facilidad de uso y a la recompensa inmediata para aquel que escribe el comentario, quien se siente copartícipe en el proceso informativo, además de tener la posibilidad de interactuar con otros usuarios y con el propio periodista. Junto a esta gratificación inmediata, los hilos de comentarios ofrecen un espacio ilimitado, y sujeto a una censura mínima, cuando se produce, relacionada con las normas básicas de civismo, por lo que se erige como una herramienta que ofrece multitud de oportunidades en la tarea de expresar puntos de vista alternativos a los publicados por el medio de comunicación, así como la de monitorear la credibilidad y responsabilidad social de los periodistas.

Es decir, los usuarios pueden contribuir al conocimiento colectivo evaluando críticamente la información periodística en virtud a la asunción que sugiere que estas audiencias están cada vez más educadas (McLeod & Shah, 2009) y habilitadas por las herramientas tecnológicas que le permiten acceder a otras fuentes alternativas y corroborar la versión de los hechos presentada en un medio de comunicación. Otra cuestión es si, efectivamente, estos espacios son auténticos foros de debate o meras plataformas de expresión individual.

Howard Rheinholt ya se refirió de forma prematura en *The Virtual Community* (1993) a los foros digitales, precursores de los comentarios de los lectores, como: “a living database created and used by citizens to build community, which in turn forms a web of human relationships where the potential for cultural and political change can be found” (p. 249). Aquí se subraya el carácter interactivo de estas herramientas digitales como elemento habilitador de relaciones sociales sin un anclaje espaciotemporal, desarrolladas en la ‘nube’, otorgándoles una capacidad emancipadora en los ámbitos político y cultural. Si bien sería prematuro aseverar las conclusiones sostenidas por Rheinholt, no cabe duda de que las aplicaciones interactivas asociadas al periodismo digital, y en particular los espacios de comentarios, tienen el potencial -si ese potencial es efectivamente utilizado para la consecución de dichos fines ha sido el objeto de estudio de numerosas investigaciones arrojando datos inciertos- de conectar comunidades, convertir a individuos en ciudadanos, y contribuir a la deliberación pública en la búsqueda de soluciones (Nip, 2006).

El cambio fundamental de las nuevas formas interactivas del periodismo digital respecto al periodismo tradicional es la conjunción de las opiniones de los profesionales del medio y de los ciudadanos invitados a participar en el proceso, posibilitando un discurso donde inciden percepciones públicas e institucionales (Rosenberry, 2005). Las dos primeras potencialidades se verían satisfechas con la mera participación en el proceso, en la medida en que, al comentar una noticia, el individuo se integra en una comunidad de usuarios que abordan desde diferentes perspectivas asuntos de interés público que les incumben como ciudadanos y, por ende, lo invisten como tal.

6.2. Los espacios de comentarios como herramienta deliberativa

Respecto a su contribución a la deliberación pública, los espacios de comentarios han suscitado un gran interés académico y un optimismo comedido al plantear los cauces para una comunicación interactiva entre individuos en torno a un tema noticioso determinado. De acuerdo con Manosevitch y Walker (2009), los comentarios de los usuarios cumplen al menos tres funciones relacionadas con este componente deliberativo; aportando testimonios y datos a la información provista por el medio o incluso rectificando errores del periodista; favoreciendo la pluralidad de opiniones en el contexto de una política editorial e ideológica restringida; y promoviendo el diálogo entre profesionales de la información y miembros de una comunidad de lectores entendida como algo más que una audiencia pasiva y sin poder de actuación.

Al comienzo de este trabajo abordamos el concepto teórico de deliberación utilizando la versión híbrida propuesta por Gastil (2008) a partir de las perspectivas normativa y conversacional de Habermas y Barber, respectivamente. De esta idea de discusión deliberativa surgían dos procesos; uno analítico, referente al asunto mismo, y otro social, donde se tenía en cuenta otras dimensiones en juego como las dinámicas de grupo o el contexto en el que se produce la discusión. Si aplicamos estos dos procesos a los espacios de comentarios en los artículos de los medios digitales, nos aproximaremos a una valoración inicial de la calidad de estos comentarios, siguiendo así los pasos llevados a cabo por Manosevitch and Walker (2009).

En lo referente al proceso analítico, la información puede ser provista tanto en el contenido del comentario como a través de enlaces que reedirijan a otros artículos o recursos. Se pueden establecer hasta cinco tipos de indicadores en este proceso analítico: narrativo, que aglutina las experiencias personales del autor del comentario relacionados con el asunto tratado; factual, cuando se ofrece información objetiva sobre el tema; referencial, al incorporar fuentes en forma de enlaces o citas; valorativa; se expresa un posicionamiento o valor determinado en torno al objeto de la discusión; y racional; se argumenta ese posicionamiento aportando razones.

En cuanto al proceso social, podemos diferenciar tres manifestaciones; cuando a través de un comentario se apela a otro comentario o al autor de este para expresar acuerdo o desacuerdo, replicar un argumento, puntualizar algún aspecto o cualquier otra manifestación interactiva; cuando se lanzan preguntas, ya sea a otros usuarios o al periodista; y cuando se apela directamente al contenido del artículo realizando alguna observación sobre el mismo.

La conjunción armónica de sendos procesos constituiría como resultado un proceso deliberativo alojado en los espacios para comentarios. No obstante, para alcanzar dicho proceso deliberativo existen varias condiciones que se deben cumplir en el desempeño de las acciones citadas; entre ellas, el acceso igualitario a la conversación, el respeto y consideración hacia las opiniones del resto, y la comprensión mutua de los participantes. Naturalmente, estos no son requisitos banales de fácil cumplimiento, de manera que en los últimos años se ha desarrollado un intenso debate académico acerca del auténtico potencial deliberativo de los espacios de comentarios y las no pocas dificultades que lastran su progresión.

Los académicos también han apuntado dudas sobre si los comentarios de los usuarios pueden ser tratados como indicadores fiables de una opinión pública independiente y con valor deliberativo (Anderson et al, 2013; Canter, 2013; Lee, 2012; Hlavach, 2011). Si bien es cierto que la mayoría de medios de comunicación digitales han habilitado espacios para comentarios -aunque en ocasiones se omitan en determinados asuntos de gran sensibilidad social-, habilitando por tanto un acceso generalizado a los usuarios, los

mayores problemas del proceso deliberativo a través de esta herramienta radican en los condicionantes de respeto y consideración del resto de opiniones. Dahlberg (2004), por ejemplo, duda de la efectividad de las herramientas participativas digitales en la configuración de un proceso deliberativo real, precisamente por la falta de tolerancia de los usuarios hacia el trabajo y las opiniones de los demás. Para él, es preciso que se cumplan tres requisitos para un desarrollo conveniente de este proceso; “exchange and critique of fact-based ideals, a critical evaluation of one’s own values and beliefs, and an understanding and appreciation of other perspectives” (p. 623).

Suau y Masip (2013) por su parte sugieren tres factores para denegar la propiedad de foros y commentaries para albergar espacios de debate de asuntos publicos: "the fact of not knowing the rest of the participants, the conviction that comments and forums are not spaces where to find new ideas, perspectives and sources, and the perception that online debates are too aggressive and offensive" (p. 3).

Michael Schudson (1997) va más allá y argumenta que no todo el mundo está capacitado para intervenir en un diálogo democrático regido por una serie de reglas orientadas a la resolución de problemas y el debate público, pues es necesario estar en posesión de una suerte de capital cultural que inviste al ciudadano de valores mediante los que desempeñar una labor útil en el diálogo. Desde una perspectiva similar, si bien en su investigación Trice (2010) apunta que los hilos de comentarios contienen ideas, discusiones activas, citas e información objetiva, llega finalmente a la conclusion que estos hilos no llegan a alcanzar un considerable nivel de deliberación (2010, 15). Fraser (1992), por su parte, destaca la importancia de tolerar toda clase de contribuciones ya que estos ayudan a expandir el espacio discursivo. Argumenta que permitiendo que las posturas marginales salgan a la superficie, el público se vería obligado a debatir abiertamente sobre estos temas.

Podemos concluir, así pues, que diferentes estudios han conceptualizado los foros interactivos de comentarios como una suerte de mal necesario para generar tráfico a los medios digitales (Nagar, 2009), dando mayor protagonismo a los intereses comerciales

que a las dudas de los periodistas sobre la calidad de su contenido (Chung, 2007; Hermida & Thurman, 2008).

6.3. Incivismo en los espacios de comentarios

A lo largo de este trabajo se ha incidido de forma especial en la necesidad de que se cumplan una serie de requisitos mínimos para poder catalogar de deliberativa una discusión. Uno de estos requisitos fundamentales es el respeto y consideración mutua entre todos los participantes del diálogo, incluso en el desacuerdo de posturas. Sin embargo, los hilos de comentarios suelen devenir en espacios marcados por el incivismo, a través del insulto, la descalificación sin argumentos o los ataques personales, tal y como se desprende de algunas de las obras citadas anteriormente. De esta forma, si aquellos que participan en estos espacios carecen de la habilidad o la determinación para referirse respetuosamente al resto de participantes y tolerar las distintas perspectivas esgrimidas de forma libre, es lógico concluir, como Dahlberg (2001), que el potencial para desarrollar procesos avanzados de deliberación democrática en el entorno digital es cuanto menos exiguuo.

Este no es un fenómeno novedoso en la discusión pública. De hecho, el discurso vejatorio y hostil ha sido y sigue siendo habitual en la práctica política, un ámbito donde a priori se presupone una cierta diplomacia entre contendientes. Sin embargo, con Internet y las herramientas interactivas habilitadas por las redes sociales y medios digitales, las oportunidades para manifestar posiciones poco civilizadas se expanden y visibilizan con mayor impacto (Sobieraj & Berry, 2011), convirtiéndose en una de las principales trabas para desarrollar procesos democráticos online. No obstante, no se debe confundir el concepto de incivismo con la confrontación de opiniones, en ocasiones visceral, inherente a toda discusión política, ya que, como establece Mouffe: “A well-functioning democracy calls for a vibrant clash of democratic political positions, too much emphasis on consensus and the refusal of confrontation lead to apathy and disaffection with political participation” (2001, 104).

Según la definición de Coe et al., entendemos por incivismo: “features of discussion that convey an unnecessarily disrespectful tone toward the discussion forum, its participants, or its topics” (2014; 660). Entre estas formas de incivismo destacarían el insulto, la difamación, la mentira, la vulgaridad o las referencias peyorativas hacia la forma de expresión de otro individuo. El factor esencial de esta clase de comportamientos en las plataformas digitales radica en la falta de consideración hacia el otro a partir de una distancia tecnológicamente mediada que difumina los códigos sociales de conducta. Es decir, en un proceso de comunicación interpersonal cara a cara es menos habitual descalificar a otro interlocutor por el mero hecho de no compartir un posicionamiento determinado, sin embargo, la participación en espacios de comentarios y foros, en muchos casos bajo anonimato o alias, exagera esta tendencia y deshinbe las opiniones más viscerales de los usuarios (O’Sullivan & Flanagin, 2003), reduciendo por tanto el valor de la discusión política y lastrando el correcto funcionamiento de una esfera pública digital.

Entre otras razones, porque la hostilidad manifestada en los hilos de comentarios desincentiva la participación hasta acabar con el diálogo, especialmente entre aquellos usuarios que sí desean mantenerse dentro de unos límites de responsabilidad y respeto. De hecho, tal y como establecen Diakopoulos y Naaman (2011), si bien un 65% de los usuarios encuestados afirman leer con asiduidad los hilos de comentarios, están de acuerdo con la afirmación de que suelen ser ofensivos o carentes de valor para la comunidad. Los propios periodistas identifican el incivismo como el principal problema de estos espacios (Canter, 2013), fundamentalmente debido a las dificultades que plantea su moderación y las implicaciones legales y éticas que acarrea su ausencia.

Coe et al. (2014) en su estudio empírico sobre el incivismo en los espacios para comentarios de diarios digitales para el que utilizaron como muestra el periódico local estadounidense *Arizona Daily Star*, establece tres factores contextuales con los que relacionar la aparición de este tipo de conductas; el tema del artículo, el autor y las fuentes citadas en el mismo. Entre sus resultados destaca el hallazgo de que aquellas noticias sobre asuntos de gran calado social o *hard news*, a excepción de la sección de deportes, obtienen una prevalencia más elevada de comentarios poco cívicos, al igual que

determinados autores de opinión y fuentes especialmente reconocibles, en este caso concreto el presidente estadounidense Barack Obama.

Uno de los factores esgrimidos para explicar esta circunstancia es el del anonimato bajo el que algunos usuarios emiten mensajes ofensivos, dinamitando cualquier posibilidad de establecimiento de un diálogo productivo y caracterizando estos espacios como incivilizados o carentes de todo rigor informativo (Loke, 2011; Santana, 2012). Loke considera que: “Anonymity fuels unconstrained expressions of opinion on culturally sensitive topics such as race and gender that have found a convenient and comfortable amplifier in the very public space of readers’ comments” (Loke, 2011, p. 4).

En un estudio sobre la comunicación a través del correo electrónico, Lee Sproull y Sara Kiesler (1986) demostraron que eliminando la identidad de la persona, estos se comportaban y comunicaban de forma diferente a como lo harían si mantuviesen su identidad visible, en gran medida porque se sienten ajenos al escrutinio y la vigilancia social. En este sentido, el anonimato puede repercutir en la ausencia de conciencia y responsabilidad social de aquel que realiza un comentario sin valorar sus consecuencias en el diálogo con el resto de participantes, con los que comparte un mismo estatus fruto de la disolución de lazos sociales.

Rosenberry asevera que el anonimato: “it can make users less accountable and promote behavior that tends to be emotional and impulsive. Such uninhibited spontaneity is often expressed in online forums as ‘flaming’ or the hostile communication toward others online that can have a chilling effect on discourse” (Rosenberry, 2011, p. 8). En el estudio realizado por Loke (2011), se concluye que el desarrollo de los espacios para comentarios ha ido en una dirección opuesta al ideal democrático deliberativo que supuestamente inspiraba a esta herramienta y atribuye la extensión de comportamientos incívicos en estos hilos al anonimato, ya que “anyone who can read, type and has access to the Internet can participate in this new space, the press is now hosting a more diverse range of thoughts – including those that are racist and sexist” (p.19). Fozman y Wolf también se refieren a este hecho en la siguiente cita;

People who are able to post anonymously (or pseudonymously) are far more likely to say awful things ... Speaking from behind a blank wall that shields a person from responsibility encourages recklessness – it's far easier to simply hit the 'send' button without a second thought under those circumstances. (Foxman & Wolf, 2013, p. 114).

Santana (2014) confirmó esta percepción al comparar el grado de civismo entre medios en los que se admiten comentarios anónimos y aquellos otros donde los usuarios deben registrarse con su nombre real. Para ello analizó el contenido de comentarios dejados en respuesta a artículos que versaban sobre el tema de la inmigración, comparando aquellos escritos de forma anónima y aquellos otros donde el autor se identificaba de diferente forma, como por ejemplo a través de Facebook. Santana concluyó que los comentaristas identificados eran tres veces más cívicos en su comportamiento que aquellos anónimos. De hecho, de los 369 comentarios incívicos recabados, el 65% correspondían a comentarios anónimos.

El anonimato es visto, por tanto, como la principal causa de la perversion del debate público online y la desinformación que suele imperar en estos espacios (Diakopoulos & Naaman, 2011), desincentivando la discusión racional y cívica sobre asuntos comunitarios (Santana, 2011, p. 75) y lastrando la labor de los periodistas y las fuentes informativas que son atacadas recurrentemente.

Estrechamente ligado a esta dimensión negativa de los espacios de comentarios destaca la figura del troll, usuarios de identidad anónima que se dedican a atraer a otros participantes a una discusión circular sin argumentos, en la mayoría de los casos utilizando un lenguaje insultante o políticamente incorrecto, y con el único propósito de dinamitar el diálogo y propiciar el conflicto. Utz (2005: 50) añade a esta definición que los trolls difunden intencionadamente noticias falsas, provocando que el resto les corrija, mientras que Dahlberg (2001) apunta que tras desarrollar su identidad falsa y comenzar a ser aceptado en el foro, el troll comienza a dinamitar el proceso mientras intenta continuar siendo el centro de atención.

Aunque quizás la definición más completa es la ofrecida por Hardaker:

“A troller is a CMC user who constructs the identity of sincerely wishing to be part of the group in question, including professing, or conveying pseudo-sincere intentions, but whose real intention(s) is/are to cause disruption and/or to trigger or exacerbate conflict for the purposes of their own amusement.” (2010; 237)

En resumidas cuentas, los trolls son personas que se deleitan al sembrar discordias en la Web 2.0 o en foros de Internet, exponiendo opiniones, argumentos o, en la mayoría de los casos, simples descalificaciones fruto de la irreflexión, con los dos únicos fines de molestar a otros usuarios y de degradar la conversación.

Los propios periodistas comparten la misma sensación. Juan Cruz, adjunto a la Dirección de *El País* y autor del libro *Contra el insulto*, afirma: "El anonimato ha entrado casi jugando en las redes sociales y en los comentarios abiertos en los medios digitales. Ha degradado la conversación y ha sometido a las personas y a las instituciones al chantaje del insulto, pues no se puede responder a anónimos. Ese es, a mi parecer, el problema más grave (2012).

Por su parte, la defensora del lector del mismo diario sostiene que "La degradación de la conversación se ha convertido en un problema grave de control de calidad. Si el diario permite que los energúmenos se apoderen del espacio que brinda para la participación, esta será cada vez de peor calidad, porque (...) quienes están interesados en un debate respetuoso, huyen despavoridos", sostiene (Pérez Oliva, 2011).

Desde una perspectiva antagónica, algunos investigadores han señalado las virtudes que puede tener el anonimato en los espacios de comentarios para facilitar determinados comportamientos sociales. Por ejemplo, Dong (2012) concluyó que los usuarios están fuertemente influenciados por las recomendaciones y evaluaciones dejadas por otros usuarios, resaltando la importancia del tema de los comentarios para la deliberación en la esfera pública digital. Por su parte, McCluskey and Hmielowski (2012) argumentan que: “anonymity contributes to the public sphere ideal by giving reluctant individuals an avenue to express views, thereby expanding the number of participants in the discourse

and, potentially, the range of views aired” (p. 307). En un estudio similar, Baltés et al. (2002) razonaron que el anonimato disminuye la presión de conformidad en el grupo, y que las ideas expresadas anónimamente son más susceptibles de ser evaluadas en base a su mérito, más que en el estatus de la persona que escribe el comentario.

Esta visión se puede relacionar con la teoría de la espiral del silencio de Noelle Neuman, por la que se establece que tan sólo se difunden y refuerzan las opiniones más compartidas por la mayoría, quedando el resto en los márgenes del debate público por temor al rechazo. Bajo el anonimato, ese temor al rechazo social no se produciría y por tanto se incrementaría la pluralidad de enfoques. Este razonamiento se podría aplicar de igual modo en aquellos contextos sociales represivos donde la libertad de expresión no está reconocida en toda su plenitud y pueda conllevar represalias legales, políticas, físicas, etc. En una posición intermedia, Jeff Jarvis, (2010) adopta una concepción más amplia del asunto, reconociendo la heterogeneidad de los comentarios como una característica consustancial a la naturaleza de Internet:

We have to move past them to true collaboration, which is more respectful and productive. There is no easy solution for civility, not identity or rating systems. When we look at the internet as a medium, we expect it to look like media: packaged and clean. But when we realize that the internet is a place, like New York, then it's less shocking to hear some bozo on a corner muttering shit. (2010)

De hecho, aunque la preocupación por el incivismo presente en el diálogo digital haya acaparado el debate académico sobre los espacios de comentarios, algunos estudios empíricos han destacado que este es un elemento menos habitual del que se suele creer (Rowe, 2014; Canter, 2013; Ruiz et al., 2011). De igual modo, se ha sugerido que este tipo de comportamiento está aún menos presente en redes sociales como Facebook (Foxman & Wolf, 2013), donde es preciso contar con un perfil personal y, por lo general, un nombre real para participar, y en la que, según diversos estudios, los usuarios son conscientes de la naturaleza pública de las interacciones políticas (Semaan, Robertson,

Douglas, and Maruyama, 2014) y su impacto en la reputación y consideración de los demás hacia uno mismo. De hecho, algunos medios españoles e internacionales han comenzado a vincular sus espacios de comentarios con esta red social, obligando a los usuarios a identificarse con su cuenta para así evitar los riesgos del anonimato -Facebook asegura que más del 90% de sus cuentas son reales.

Así pues, aunque una mayoría de estudios e investigación en torno a los espacios de comentarios señalan el carácter incívico prevalente y la relación de este con el anonimato, conviene analizar si efectivamente la mayor parte de contribuciones pueden ser marcadas como tal, o si por el contrario son una minoría ruidosa que representa la heterogeneidad de la audiencia, tal y como apuntaba Jarvis en su asimilación con una calle cualquiera de Nueva York.

6.4 La percepción de los periodistas sobre los espacios de comentarios

Tal y como se desprende de todo lo referido anteriormente, los espacios para comentarios son para muchos periodistas y editores un auténtico quebradero de cabeza difícil de gestionar. Por un lado, la retroalimentación con los lectores es vista como un aspecto positivo para cualquier periodista. De hecho, un artículo sin comentario alguno puede ser síntoma de desinterés, indolencia o desdén hacia el trabajo del redactor –con el consecuente golpe a su autoestima- por parte del lector. Además, una mayor participación en estos diálogos redonda en un mayor tráfico de visitas beneficioso para el medio desde una perspectiva comercial. No obstante, las réplicas desconsideradas dan mala imagen al medio y desvirtúan el proceso informativo. Algunos medios han tendido incluso a separar de forma clara el contenido periodístico del espacio de participación, ya sea a través de la tipografía, con recuadros u ocultando totalmente el hilo de comentarios, al que se accede pinchando sobre una pestaña.

La escasa participación de los periodistas en estos espacios y la opinión por lo general negativa sobre estos tampoco han contribuido a un desarrollo poco equilibrado. Loke (2011) argumenta que:

Instead of perceiving readers' comments as a potential outlet for furthering democratic ideals, journalists looked at short-term solutions to prevent hate speech as hosts of this space. Journalists who did not find value in readers' comments were more concerned in creating systems and tools to filter comments. Journalists who *did* find value in readers comments looked at how the comments could benefit reporters. Both groups of journalists did not consider the readers' comments as a potential means for a *revolution* instead of just an *evolution* of journalism (2011; 142).

La producción científica en torno a la percepción de los periodistas de estos espacios de participación es numerosa y aporta resultados relativamente homogéneos en los que se señala cierta desconfianza de los profesionales hacia el carácter activo de los usuarios, fundamentalmente en lo que se refiere a la calidad, la credibilidad y la legalidad de sus aportaciones (Hermida and Thurman, 2008), así como a la dificultad inherente de controlar este caudal opinativo. Entre otras razones, porque los periodistas no creen que los individuos que participan en los espacios de comentarios con mayor asiduidad representan una auténtica opinión pública o ni siquiera a sus lectores más fieles (Perez-Pena, 2010), sino que son más bien personas que defienden visiones políticas extremas y en ocasiones insostenibles (Wahl- Jorgensen, Williams, & Wardle, 2010, p. 186). De hecho, los comentarios abusivos publicados desde el anonimato por algunos usuarios suponen uno de los principales motivos de esa desconfianza manifestada hacia estos espacios.

A partir de un estudio etnográfico desarrollado en un redacción periodística, Robinson (2010) estableció una distinción entre dos tipos de periodistas; por un lado, los que detentaban una visión más tradicional de la profesión y que, por tanto, concebían los espacios de comentarios como una suerte de apéndice a los contenidos informativos y en los que se debía aplicar un enfoque autoritario por el que el periodista detentara la gestión de los mismos; y por otro lado, un grupo de periodistas más jóvenes que catalogó como 'convergentes', que veían estos espacios como una oportunidad para propiciar una comunicación más fluida con sus lectores, aceptando las críticas y enmendando errores.

En otro estudio etnográfico, Secko et al. (2011) concluyeron que: “if journalists were happy to correct errors pointed out in the commentary section of news stories, the presence of negative commentary in the form of irrational arguments, misinterpretations of facts presented, and direct accusations, made them hesitant about the merits of online commentary” (p. 825).

A tenor de la mayor parte de estudios empíricos desarrollados que desvelan una opinión negativa acerca de los comentarios de los usuarios, parece que la postura prevalente entre los profesionales es la asunción tradicional 'nosotros escribimos, vosotros leéis' que se despliega para sostener cierto hermetismo profesional por el que se mantienen fuera las voces externas (Deuze, 2005, p. 447). De hecho, estudios sobre organizaciones periodísticas y la implementación de las nuevas tecnologías en las redacciones han demostrado que la cultura profesional no suele estar abierta al cambio y la innovación. La administración periodística de la participación ciudadana tiende a adaptarse a las propias necesidades de los medios (Hermida and Thurman 2008) y favorece un nivel de interacción relativamente bajo, lo cual revierte en el fortalecimiento del modelo de comunicación unidireccional clásico. No obstante, investigaciones como la de Reich sugieren que: “journalists in the United States and United Kingdom believe that comments do contribute to public discourse and they are likely to portray comments as accomplishing deliberative aims, particularly engaging the audience in discussion of public issues” (2011; 102).

Es igualmente cierto que las precarias condiciones laborales de los periodistas y la falta de recursos incide de forma determinante en la gestión de los espacios participativos, al no contar ni con el tiempo necesario para una comunicación fluida ni con las herramientas para moderar el debate, de manera que en muchos casos, más que como una oportunidad, estos espacios se vean como un lastre a la ya de por sí excesiva rutina productiva.

A pesar de todo ello, es indudable que las oportunidades son numerosas, no sólo en lo que se refiere a la tarea de facilitar un deber cívico de participación de la ciudadanía, sino también en el propio ejercicio del periodismo, extendiendo las noticias y artículos a partir

de una conversación mediante la que explorar perspectivas diferentes y fortalecer los lazos comunitarios. Las contribuciones de algunos usuarios en diálogos no contaminados por conductas incívicas pueden suponer un complemento idóneo de la noticia además de servir al periodista para detectar nuevos temas de interés para sus lectores e incluso fuentes informativas que podrán ser elaborados a posteriori. Es decir, los espacios de comentarios se erigirían como un termómetro de las inquietudes y preferencias de sus participantes, así como una herramienta de retroalimentación con el trabajo realizado por el periodista. Por ejemplo, si un número representativo de lectores alegan que el enfoque de la información es sesgado y se aleja por tanto de una cobertura objetiva del asunto, esto debe servir al medio para reflexionar acerca de su posición al igual que lo haría una empresa comercial que recibe una hoja de reclamación. Por otro lado, en ocasiones repercuten positivamente en la precisión de la información aportada por el medio, alertando sobre erratas o inexactitudes en el cuerpo de la noticia.

De hecho, y a pesar de que los comentarios abusivos sean mencionados como un hecho que desincentiva el debate, algunos estudios apuntan que no son la dinámica mayoritaria en los hilos. En la investigación desarrollada por Canter (2013), se establecía que menos de un 10% de más de mil comentarios podían ser catalogados como irrelevantes o incívicos, mientras que dos tercios de los periodistas entrevistados lo señalaban como motivo de preocupación. Por tanto, la cuestión sería dilucidar si el auténtico problema para los periodistas es este hecho o si, por el contrario, el escaso provecho extraído de estos espacios se identifica en mayor medida con una visión elitista-profesional que subestima el valor participativo de los lectores y lo somete a su rentabilidad. Si tal y como establece Loke, los periodistas no ven los comentarios de los usuarios como parte de un deber cívico hacia la audiencia sino como un beneficio para ellos mismos. (Loke 2012; 244).

6.5 Motivaciones de los usuarios para participar en los espacios de comentarios

Los espacios de comentarios, tal y como hemos señalado a lo largo de este capítulo, han sido sujeto de una extensa producción académica que se ha centrado en destacar los

contenidos abusivos que suelen albergar y el improbable nexo de unión que, consecuentemente, puede establecerse con procesos democráticos deliberativos en el entorno digital. No obstante, antes de alcanzar dicha conclusión, es preciso ahondar más en las motivaciones que incitan a los usuarios a participar en estos espacios a partir de la teoría de los usos y gratificaciones.

Diakopoulos y Naaman (2011) realizaron una investigación con los lectores del periódico estadounidense *The Sacramento Bee* en la que clasificaron las motivaciones de los usuarios en dos grandes grupos; por un lado, aquellas que se refieren a la actividad de escribir comentarios, y por otro, las relacionadas con la mera lectura. En sendos casos, se identificaron cuatro tipos de gratificaciones con dimensiones diferentes según la actividad; informativa -se plantean preguntas, se realizan correcciones, se añade información, se comparten experiencias...o se persigue obtener información adicional en el caso de los que sólo leen los comentarios-, de expresión personal -se ofrece una opinión para confrontarla con el resto de la comunidad o simplemente se comprueba si la opinión personal está presente en el debate-, entretenimiento -se intenta suscitar el humor a través de diferentes vías como la ironía, el sarcasmo, el chiste, etc.- e interacción social -se apela a otros usuarios para expresar conformidad o desacuerdo, para continuar el debate, para persuadirlos...o se pretende captar el clima de opinión del espacio.

Respecto a la calidad de los espacios de comentarios, entendiendo por calidad como un grado de excelencia en la transmisión de conocimiento a través de estándares periodísticos de exactitud, fiabilidad, validez, vigencia, pertinencia y claridad; en el estudio también se establece que una mayoría de los encuestados -en torno al 65%- reconocían leer siempre o a menudo los hilos de comentarios, y entre estos, la percepción de que estos espacios suelen contener mensajes ofensivos era menor que entre aquellos otros usuarios que los leían rara vez o nunca, por lo que el grado de gratificación también era superior. Algunas de las razones aportadas para no participar en los foros, ya sea escribiendo o leyendo, son la profusión de contribuciones que no se ciñen al tema, que utilizan insultos y argumentos radicales, y que muestran posiciones incívicas. Aplicadas al hecho de escribir comentarios, destacan las suspicacias por la privacidad de los foros y el temor a que las opiniones personales sean obviadas o malinterpretadas.

Schweiger and Quiring (2006: 103) por su parte distinguen entre tres motivaciones principales dependiendo de a quién o a quiénes si dirige el acto participativo; es decir, si un comentario se encuentra destinado a un público general la motivación estará relacionada con la expresión de opiniones, información, recomendaciones o críticas mediante las que se pretende influir en el contexto y alcanzar un cierto reconocimiento por parte de la comunidad; si a quien apela es a otro usuario el componente social será el que prime a partir de la confrontación de ideas, rectificación de información o muestra de acuerdo; mientras que si el destinatario de la contribución es el medio, la motivación no será otra que la de manifestar una opinión respecto al contenido publicado según un modelo similar al de las tradicionales cartas al director.

En otra investigación desarrollada por Matikainen (2015) en la que se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas, se identifican tres grandes motivaciones; el deseo de utilizar las herramientas de Internet como un modo de desarrollo personal; la autoexpresión y exhibición de la identidad individual apoyados en la independencia y libertad habilitada en Internet; y el impulso de pertenecer a comunidades e interactuar con ellas.

Los estudios sobre las motivaciones de los usuarios para participar en los foros y comunidades también han sido abordados desde enfoques provenientes de la psicología social. Por ejemplo, se ha utilizado la psicología cognitiva para establecer tres niveles mediante los que explicar el proceso participativo en dichos espacios. En primer lugar, estarían los deseos y las fuerzas creativas y sociales que son filtradas por elementos cognitivos tales como los propósitos y planes; en segundo, las habilidades individuales para interpretar el entorno -en el caso que nos ocupa, un ejemplo sería la utilización de los códigos y herramientas de estos espacios digitales-; y por último el entorno en sí mismo, donde confluyen otros actores así como las estructuras tecnológicas y sociales asociadas al medio. Es decir, que a la hora de participar en un foro o comunidad virtual, los deseos y motivaciones del individuo -expresión personal, desarrollo de habilidades personales, establecimiento de lazos sociales...- son limitados por los procesos cognitivos y por el modo en que el entorno es interpretado. A esto habría que añadir, no obstante, el componente social inherente a todo proceso participativo que va más allá de

la perspectiva individual y que explicaría otras actitudes como la cooperación y el intercambio de información y opiniones.

En la presente investigación hemos establecido cuatro categorías para conocer las motivaciones de los usuarios a la hora de participar en los espacios de comentarios; informativa, interacción social, entretenimiento y autoexpresión. Aunque más adelante detallaremos los resultados del estudio, cabe destacar la prevalencia de la categoría de autoexpresión entre los comentarios analizados, confirmando de este modo el carácter individualista que suele primar en los foros.

6.6 Moderación de comentarios

Los medios digitales no dudaron en implementar desde fecha temprana estrategias para paliar las consecuencias negativas de la deformación del debate público alojado en los espacios de comentarios fruto del anonimato, el incivismo o el parloteo insustancial. Paulatinamente, todos los medios han tendido a exigir el registro de sus usuarios en sus versiones digitales con un nombre de usuario o pseudónimo, un correo electrónico válido y algunos datos personales. Recientemente, medios como *El País* o *The Huffington Post* -este a través del plug-in de Facebook- han obligado a los usuarios a firmar sus comentarios con su nombre real con el objeto de mejorar la calidad de sus espacios interactivos, acabando así, al menos sobre el papel, con el anonimato y otras fórmulas de ocultación social.

A pesar de estas medidas, los hilos de comentarios a priori distan mucho de ser espacios para un diálogo sosegado y de respeto mutuo, lo que ha obligado a los medios a adoptar distintos sistemas de moderación de comentarios, en muchos casos especialmente costosos, ya que son desarrollados por empresas privadas, como el caso de Disqus, dada la imposibilidad de las redacciones de abarcar este volumen de trabajo. Existen dos grandes sistemas de moderación; la pre-moderación, por la cual el medio controla y filtra el flujo de comentarios antes de que estos sean publicados mediante algoritmos que censuran términos concretos o a través de personal dedicado a la labor, con un evidente incremento de los recursos necesarios para llevarlo a cabo, y la postmoderación, una

opción más reactiva que proactiva en la que el periodista u otro miembro de la redacción únicamente interviene a posteriori si es necesario.

Este segundo sistema es el más extendido actualmente dado el ingente volumen de comentarios que reciben cada minuto los grandes medios digitales, y se suele combinar con otros mecanismos destinados a facilitar la labor de los profesionales y que podrían englobarse bajo la etiqueta de ‘moderación colectiva’, entre los que se incluyen los sistemas de valoración de los comentarios con votos negativos y positivos, la clasificación de usuarios por número y calidad de los comentarios emitidos, o el reporte de abusos por parte de los propios usuarios. Se trata, pues, de un modelo híbrido y participativo que entronca con una concepción más abierta del medio de comunicación en su conjunto y por la que se pretende involucrar a los usuarios a mantener un clima de respeto y armonía en los espacios de comentarios por el bien de la comunidad de participantes.

El botón de reporte de abusos permite a cualquier usuario alertar a la redacción de comentarios que contravienen las reglas del diálogo, de manera que el periodista puede ocultar o eliminar definitivamente ese comentario (Swidey, 2010), facilitando enormemente la labor de moderación, que adquiere una dimensión colaborativa en la que el usuario se siente involucrado (Reich 2011, 109). La contrapartida de esta herramienta podría ser una sobreabundancia de reportes, sobre todo cuando se abordan asuntos de gran sensibilidad social que, en lugar de aligerar la carga de trabajo del periodista, la incrementa y no siempre de forma razonable. Respecto a la valoración de los comentarios mediante votos, es una versión de lo que Shoemaker ha denominado como “audience channel of gatekeeping” (2009, p. 125), ya que pueden contribuir a la visibilidad de aquellos comentarios más apreciados por la comunidad y ocultar los que acumulan mayor número de valores negativos en aquellos medios que opten por este modelo. El aprecio o disconformidad de la comunidad hacia ciertos comentarios también repercutiría en el comentarista, otorgándole distinciones en un sistema de categorización que estimula el buen comportamiento y el esfuerzo por mejorar el conocimiento del público.

Otra estrategia sugerida es la implicación de los periodistas en los hilos de comentarios, contestando a las preguntas planteadas, corrigiendo errores o simplemente participando en la conversación social, como un modo de contener las manifestaciones extremas y favorecer un clima más propicio al diálogo constructivo.

La mayor parte de medios que utilizan el sistema de post moderación obligan a sus usuarios a registrarse previamente aportando una serie de datos que facilitan la moderación, ya que aquellos que acumulen un historial de reporte de abusos y comentarios eliminados podrán ser expulsados del sitio. En contrapartida, el registro previo también puede llegar a disminuir el caudal participativo.

En ocasiones, algunos medios llegan incluso a cerrar los espacios de comentarios en noticias de gran sensibilidad social ante el temor de que proliferen comentarios ofensivos e inaceptables que repelan al resto de contribuyentes o incluso que pueda conllevar responsabilidad legal al medio. A este respecto, existen numerosas dudas entre los editores de las consecuencias aparejadas a la publicación de comentarios que atenten contra los derechos fundamentales de las personas. Y es que, si bien en las normas de uso de dichos espacios se explicita que el medio no se hace responsable de las opiniones de sus usuarios, el artículo 16 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) que regula este ejercicio, estipula que el editor o webmaster del sitio web sí que tiene responsabilidad legal cuando, siendo consciente de que alberga contenidos ilícitos, no toma las diligencias necesarias para retirarlo. Aunque en España no ha prosperado ninguna demanda contra un gran medio de comunicación, estos no han dudado en implementar una estrategia defensiva contra comentarios que puedan incurrir en ilegalidades, tales como la obligatoriedad del registro, los sistemas de premoderación y el cierre de foros en ciertos temas sensibles por sus implicaciones legales.

6.6.1. Política de moderación de comentarios de medios españoles

El País

La versión digital del periódico digital El País ha desarrollado hasta tres vías diferentes de participación de los usuarios en los contenidos mediante comentarios. Si bien todas

ellas requieren el registro del usuario donde se debe aportar una serie de datos personales e incorporan los botones de reportar insulto o marcar como spam, el nivel de exigencia difiere en cada uno de los canales. El primero de ellos, que se podía catalogar como el tradicional, permite la utilización de pseudónimo y se encuentra sujeto a las reglas básicas de moderación. Por otro lado, el sistema de registro en el diario permite la utilización de una red social inserta en el mismo llamada 'eskup', en la que es posible seguir a otros usuarios o temas, enviar mensajes privados o realizar menciones en un modo similar al del sitio de microblogging Twitter.

Por último, el periódico implementó una estrategia mediante la que pretende propiciar una conversación de calidad con sus lectores, que enriquezca el debate y el pluralismo en temas de interés informativo³⁴. Sin embargo, el foro dejó de usarse en 2015 y los comentarios de los usuarios destacados se integraron en el hilo general con una distinción visual. Para la inclusión en el foro, exige a sus integrantes identificarse con nombre y apellido reales, hacer público su perfil y haber escrito un mínimo de diez comentarios en el sistema clásico. De igual modo, las reglas de participación son más estrictas e incluyen la prohibición de escribir en mayúsculas y con fines publicitarios o el rechazo a opiniones que impliquen posiciones extremas. La gran diferencia respecto a los hilos de comentarios es que el sistema de moderación ejerce un mayor control sobre las contribuciones, albergando la posibilidad de eliminar mensajes o expulsar a los usuarios que no respeten las normas. Por otro lado, este foro cuenta con una mayor visibilidad al final de noticia, ya que los comentarios alojados en él son los únicos visibles automáticamente, quedando el resto ocultos bajo una pestaña sobre la que es preciso pinchar para acceder. No obstante, no todas las noticias admiten los comentarios del foro dado el esfuerzo de moderación requerido para la modalidad.

34 Condiciones de uso del foro El País en el siguiente enlace: http://elpais.com/foro-abierto/?backURL=http%3A%2F%2Finternacional.elpais.com%2Finternacional%2F2015%2F03%2F17%2Factualidad%2F1426575083_958373.html%23bloque_comentarios
Último acceso: 07/01/2016

El Mundo

El sistema de comentarios de la versión digital del diario *El Mundo* exige el registro del usuario, ya sea con nombre real o pseudónimo, a partir del que se otorga un espacio de perfil en el que puede seguir a otros usuarios, mencionarlos en tus comentarios o enviarles mensajes privados. La principal estrategia desarrollada para fomentar la calidad de los espacios de discusión del periódico es un sistema de compensación por la actividad constructiva y respetuosa en el medio denominada karma³⁵. Se trata de una clasificación de los usuarios en cinco niveles a los que se va ascendiendo de acuerdo al grado de calidad de la participación, que incluye los votos positivos recibidos de parte de otros usuarios. De igual modo, la eliminación de un comentario a causa del incumplimiento de las reglas del espacio puede suponer un descenso en el nivel de karma. El periódico, además, incorpora una serie de funcionalidades según el nivel de Karma. Por ejemplo, tan sólo aquellos usuarios con el nivel 5 pueden enviar mensajes privados al perfil oficial del medio.

Al contrario que en *El País*, no existe una prevalencia de ningún tipo de comentarios, ya que aparecen por defecto todos en orden cronológico descendente. No obstante, es posible, pinchando en una pestaña, visualizar los comentarios más valorados, aquellos que te mencionan, o los que han escrito personas a las que sigues.

ABC

La versión digital de ABC utiliza el sistema de alojamiento de comentarios Disqus, un servicio externo que se encarga de la administración de perfiles, la integración con otras redes sociales o las herramientas de moderación. El funcionamiento es muy similar al de cualquier espacio de comentarios³⁶; es preciso el registro en la web del periódico o bien accediendo mediante Facebook, Twitter, Linkind o Google +, incluye botón de reporte de

³⁵ Definición y condiciones disponibles en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/social/faq/karma/>
Último acceso: 07/01/2016

³⁶ Condiciones de uso en el siguiente enlace: <http://www.abc.es/especiales/comentarios/#usuario>
Último acceso: 07/01/2016

abusos, sistema de votos para los comentarios y posibilidad de respuesta. Este sistema es utilizado por cientos de miles de blogs y webs de todo el mundo, incluyendo medios de comunicación como CNN o *The Times*.

Elconfidencial.com

El diario digital nativo El Confidencial establece un sistema de registro similar al de resto de medios para tener la posibilidad de comentar las noticias y artículos. Permite el uso de seudónimos, y no es posible seguir a otros usuarios, aunque sí leer su historial de comentarios y conocer el número de estos que han sido publicados. Asimismo, el medio cuenta con un foro interno para usuarios que, según se define, es "el lugar de conversación entre la redacción de El Confidencial y los lectores [...] y donde pueden hacer llegar sus comentarios y sugerencias sobre el funcionamiento del periódico y sus foros así como conversar con otros lectores".

20Minutos

La versión digital del diario gratuito 20minutos persigue una mayor interacción con sus usuarios al incorporar dos herramientas en los espacios de comentarios; una de ellas se refiere a la posibilidad de realizar correcciones al contenido del artículo, mientras que en la otra el medio puede responder a los comentarios formulados. Cada usuario cuenta con una página de perfil desde donde la que se puede seguir a otros contribuyentes y consultar sus estadísticas y aportaciones. Del mismo modo, el sistema de valoraciones de los comentarios habilita la ocultación de estos que acumulen un número sustancial de votos negativos.

La Vanguardia

Utiliza el servicio externo de Livefyre para gestionar sus comentarios con las características habituales.

Libertad Digital

El sistema de comentarios del periódico online libertad digital está provisto por el plug in de la red social Facebook. Es decir, para comentar en el periódico es preciso estar

registrado en esta red social, a cuyo perfil se puede acceder pinchando sobre el nombre. La herramienta también permite publicar automáticamente el comentario en dicha red social. El sistema también es utilizado por la versión española de The Huffington Post.

El Diario

La principal característica distintiva del espacio para comentarios del periódico digital El Diario es que se ofrece un tratamiento visual diferente a aquellas contribuciones realizadas por los socios del medio, con un marco azul y junto a la etiqueta de su condición. De igual modo, los socios pueden participar en la moderación de comentarios, alertando a la redacción de contenidos abusivos.

CAPÍTULO 7: Investigación metodológica en torno a los espacios de comentarios de los medios digitales *elpais.com* y *elmundo.es*

En este capítulo se expondrán las características y resultados de las dos herramientas metodológicas utilizadas para abordar la naturaleza de la participación ciudadana en los espacios de comentarios de los medios de comunicación digital. El primer método utilizado ha sido un análisis de contenido de una muestra de comentarios de dos medios digitales generalistas, mediante el que se ha pretendido comprender los principales rasgos de las actividad del usuario en dichos espacios a partir de una pertinente codificación objetiva. Hemos considerado esta herramienta idónea para la consecución de los objetivos planteados, ya que como establece Berelson, “se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del objetivo manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (1952: 17). En segundo lugar, hemos desarrollado un cuestionario dirigido a usuarios activos en sendos medios digitales para profundizar en sus motivaciones y perspectivas sobre su propia actividad participativa, conjungando aspectos objetivo y subjetivos

7.1 Análisis de contenido

7.1.1 Diseño análisis de contenido

La primera herramienta metodológica utilizada ha sido un análisis de contenido de los comentarios escritos por usuarios de los medios generalistas españoles *El País* y *El Mundo* en sus respectivas versiones digitales. Sendos medios se sitúan, de acuerdo a la clasificación de la web de medición de audiencias Alexa, como los periódicos de temática general más visitados del país con un índice de usuarios muy similar. Sus versiones digitales son de carácter gratuito, aunque en el caso de *elmundo.es* existe una barrera de pago por suscripción que sólo permite el acceso a un máximo de 25 artículos al mes. Esta limitación es efectiva si el usuario accede a la información desde la página principal del medio, sin embargo no se aplica si se llega a través de agregadores de noticias o redes sociales.

La elección de ambos portales periodísticos se basa en la búsqueda de una perspectiva general de los espacios de comentarios en los diarios de mayor repercusión nacional y

con un volumen más representativo de contribuciones de los usuarios. Para ello, se ha prescindido de una acotación geográfica concreta dentro del ámbito español, seleccionando en su mayor parte artículos emplazados en la portada general del medio con un alto grado de visibilidad que permitiese al mismo tiempo una participación más activa de sus lectores.

Respecto a la temática, se ha optado por seleccionar exclusivamente contenidos enmarcados en las secciones de 'España' de sendos medios, donde existe una predominancia clara de noticias de cariz político. Estos contenidos son de igual modo los que suelen situarse en una posición de mayor importancia e impacto en las portadas de los mencionados diarios. La elección del tema político como objeto único de análisis entronca con la naturaleza de la presente investigación, cuyo objetivo es dilucidar la calidad del diálogo democrático en una herramienta participativa como son los espacios de comentarios de los diarios digitales. Para medir ese grado deliberativo, se antoja comprensible la opción de la temática política como un ámbito en el que suele primar la información de interés general con implicaciones para una amplia colectividad. Por lo tanto, el debate generado a partir de esa información de interés será al mismo tiempo de gran valor para la conformación de un clima democrático en el que se contrasten propuestas, opiniones y argumentos defendidos por diferentes individuos y colectivos. Así, de hecho, se establece en la formulación normativa del concepto de esfera pública como instancia intermedia de discusión entre la ciudadanía y las instituciones sociales. En este sentido, la elección de contenidos de corte sensacionalista o excesivamente sectoriales -deportes, arte, videojuegos- no habría sido coherente con los objetivos perseguidos en esta investigación.

Asimismo, dentro del ámbito de temática política nacional, la muestra recabada para el análisis ha sido aún más acotada, concretamente en torno a la información generada a raíz de la celebración de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. La mayor parte de artículos recogidos se engloban en la cobertura dispensada por sendos medios con motivo de la cita electoral en forma de encuestas, declaraciones de protagonistas, análisis de los resultados o estrategias de los partidos. Debido a la naturaleza de los comicios algunos artículos pertenecían a las ediciones regionales o

locales de los medios, no obstante estos han aparecido de igual modo en la portada general o en la portada de la sección de España dada la gran trascendencia e interés público suscitado para el resto de ciudadanos.

Con el propósito de obtener una muestra amplia de la información relativa a las elecciones, el periodo de análisis y recolección de datos se ha desarrollado a lo largo de 15 días repartidos a lo largo de tres semanas, concretamente desde el 11 de mayo al 29 de mayo de 2015. Durante los sábados y domingos de las tres semanas comprendidas en el análisis no se procedió a la recogida de noticias. Este periodo de tiempo ha permitido cubrir la práctica totalidad de la campaña electoral, que tuvo su inicio el viernes 8 de mayo, tres días antes del inicio de nuestra investigación, así como toda la información relativa a los resultados de las elecciones, los cuales generaron un importante volumen de información los días posteriores al 24 de mayo y prolongaron la cobertura de los medios en torno al tema.

En relación a la dinámica de recolección de noticias, se ha llevado a cabo una sola vez al día, a las 12:00 del mediodía y de forma simultánea. En cada medio se seleccionaron cinco noticias emplazadas en la portada de la sección España, y preferentemente sobre las elecciones municipales y autonómicas, que contasen con un mínimo de 20 comentarios. De cada noticia se recopiló los primeros 20 comentarios del espacio. La mayor parte de noticias recabadas habían sido publicadas el mismo día durante la madrugada o la mañana, no obstante, también hay noticias publicadas el día anterior a lo largo de la tarde y de la noche. Concretamente, *elpais.com* mantiene en portada durante más tiempo noticias del día anterior y publica algunas nuevas a lo largo de la mañana y el mediodía. Por el contrario, *elmundo.es* tiene una dinámica de publicación diferente, y la mayoría de artículos corresponden a la primera hora de la mañana.

La razón por la que se determinó seleccionar únicamente artículos con más de 20 comentarios fue la de asegurar un número mínimo para ofrecer una muestra adecuada de las contribuciones realizadas en el espacio de la noticia. De esta forma también se corrobora objetivamente el interés generado por dicha noticia, dando lugar a un debate activo. Por otro lado, se recabaron los 20 primeros de cada artículo con la idea de obtener un flujo coherente de comentarios, fundamentalmente cuando se trata de aquellos que

contestan o interaccionan con otros anteriores. El objetivo es obtener una muestra de una suerte de diálogo en el que se van aportando argumentos, información o propuestas que van siendo calificados y debatidos a lo largo del debate. Esta ordenación cronológica de las aportaciones de los usuarios supone la aplicación más cercana a una discusión cara a cara entre un grupo de personas en la que se solapan las intervenciones al modo de ejemplo propuesto por Habermas de los salones literarios y casas del café del siglo XVIII que utilizó para su modelo de esfera pública.

El número fijado para la muestra de 20 comentarios también obedece a una razón operativa, ya que algunos artículos analizados podían sobrepasar el millar de aportaciones de los usuarios, lo cual hubiera hecho inviable el análisis propuesto. Esta circunstancia es especialmente habitual en *elpais.com*, donde el índice de participación es en general superior al de *elmundo.es*, al menos en la publicación de comentarios.

7.1.2 Características de los espacios de comentarios

El País

La gestión de los espacios de comentarios en la versión digital del diario *El País* ha sido sometida en los últimos años a numerosos cambios orientados a propiciar un diálogo lo más cívico posible dentro de las normas de participación del propio medio. Para publicar un comentario, todo usuario debe registrarse en el portal con anterioridad aportando una serie de datos personales; un nombre de usuario, fecha de nacimiento, teléfono, lugar de residencia, correo electrónico... Una vez registrado es posible completar el perfil personal con más datos opcionales en el panel de control, así como conectar con redes sociales, participar en concursos, consultar los comentarios ya publicados o tener acceso a boletines de información del medio. Cabe destacar que el proceso de registro también puede llevarse a cabo a través de Facebook, de manera que el medio tiene acceso a los datos personales facilitados en dicha red social, cuyo grado de autenticidad suele ser relativamente alto.

Una de las estrategias implementadas en el último año por *El País* ha sido la obligatoriedad de aportar nombre y apellidos para firmar los comentarios, con el objeto de paliar los supuestos efectos negativos que tiene el anonimato en la calidad del diálogo en estos espacios. La asunción desde la que parte el periódico es que, publicando con nombre y apellidos, los usuarios desarrollarán una actividad más respetuosa con las condiciones y normas éticas del foro. A pesar de la adopción de esta medida, el anonimato continúa estando presente en los espacios de comentarios, ya que los usuarios son libres de aportar nombres y apellidos ficticios o sobrenombres que el medio no puede controlar. Tal y como referiremos con mayor detalle más adelante, en torno a la mitad de los comentarios en los artículos de *elpais.com* no son firmados con nombre y apellidos reales, al menos formalmente. Es decir, cualquier usuario puede completar el registro asegurando falsamente que se llama, por ejemplo, Pablo Pérez, y no existe modo averiguar si es cierto o no. Cuando nos referimos a nombres falsos son aquellos de clara evidencia, como “Disonante Pertinente” o “George Orwell” o “tipo grasiento”.

Otra medida que adoptó el medio fue la creación del Foro El País, un espacio restringido para usuarios que hayan demostrado cierta calidad en sus contribuciones -para ello, era necesario haber publicado al menos 20 comentarios que siguiesen las normas antes de solicitar el acceso al foro- y que firmasen con nombre y apellidos reales, para lo cual su perfil en la red social del diario, *eskup*, debería ser público. Del mismo modo, debían comprometerse a cumplir una serie de normas de convivencia por las que quedaban excluidos los insultos, opiniones difamatorias, xenófobas, etc. y comentarios con mayúsculas, reforzándose el sistema de moderación. Los comentarios de los usuarios autorizados del foro eran visibles al final de cada noticia, mientras que para ver el resto era necesario hacer click sobre una pestaña bajo la que se mostraba el hilo de comentarios. El sistema, lanzado el 9 de noviembre de 2013³⁷ fue celebrado por el defensor del lector de El País, Tomás Delclós, como una herramienta para “el desalojo de ‘trolls’” que nacía con la “voluntad de reducir el ruido en las conversaciones”, en un

³⁷ Artículo explicando el funcionamiento del foro en el siguiente enlace:
http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html.

artículo publicado dos semanas después de su inauguración³⁸. No obstante, el 25 de marzo de 2015 el Foro El País dejaba de estar operativo y sus usuarios volvían a integrarse en el espacio de comentarios general bajo el distintivo de “usuario destacado”³⁹. Para garantizar la armonía del debate en el espacio general, el medio aseguraba desarrollar un nuevo sistema de premoderación que eliminaría insultos y comentarios que no tratasen el tema en cuestión.

Respecto a las características formales de los comentarios, cada uno de ellos consta en primer término del nombre del usuario y su avatar, el texto y bajo este un botón de ‘Responder’, que permite interactuar de forma directa con otro usuarios, y una pestaña desplegable de ‘Más Opciones’, entre las que se sitúan ‘Notificar un insulto’ y ‘Marcar como Spam’. *Elpais.com* carece de sistema de valoración de comentarios con votos positivos y negativos. Cuando el equipo editorial del medio decide eliminar un comentario, este aparece en el hilo aunque sin mostrar el texto, tan sólo el nombre de su autor. Cabe destacar que, desde el espacio de comentarios, no es posible acceder al perfil de otros usuarios, ya que esto sólo es posible a través de la red social eskup, donde sí que se puede seguir su actividad, enviar mensajes privados o conocer su historial.

En el espacio dedicado a los comentarios, el diario digital incorpora un enlace con las normas de participación para los usuarios donde se expresa la obligatoriedad de firmar cada contribución con nombre y apellido, la prohibición de insultos, descalificaciones, mensajes publicitarios u opiniones insultantes, xenófobas, racistas y difamatorias, y el derecho del medio a eliminar los comentarios y bloquear los usuarios que no se ajusten a las normas establecidas. Asimismo, especifica que el medio decidirá qué artículos y noticias contarán con la posibilidad de ser comentados según criterios informativos y de calidad. En el periodo que ha comprendido este análisis, y entre las noticias seleccionadas, no se ha producido ningún cierre del espacio de comentarios. Por último,

³⁸ Delclós, T. (2013). El desalojo de los trolls. *El País*, 24 Noviembre
http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html

³⁹ Nuevas reglas del foro en el siguiente enlace:
http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html

hace referencia a aquellos usuarios que, teniendo un historial de participación basado en el respeto, podrán ser destacados gráficamente en el hilo de comentarios.⁴⁰

Esta sección de Principios y Normas de Participación difiere del apartado de Aviso Legal en la que todos los medios establecen cláusulas de uso del sitio web del medio. En esta, vienen establecidas las políticas de protección de datos, de propiedad intelectual, de empleo de cookies y de uso del portal. En este último apartado se apunta que es el usuario el que asume la responsabilidad de uso de la página web y que la empresa editora no hace responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de los foros, chats, u otras herramientas de participación. El medio también se reserva el derecho de retirar el acceso a la web de aquellos usuarios que no cumplan algunas de las reglas recogidas en este documento⁴¹.

El Mundo

El actual sistema de comentarios de la versión digital del diario *El Mundo* fue lanzado el mes de octubre de 2013 y desde entonces se han producido pocos cambios en su configuración. El propósito principal de este sistema es el de potenciar el componente social de la participación de los usuarios dotando a estos de herramientas para facilitar la interacción con otros usuarios e incluso con el medio. El pilar fundamental es la organización por niveles de los usuarios de acuerdo a su grado de participación y calidad de esta a partir de un sistema de medición denominado Karma. Existen cinco niveles de Karma; desde el nivel 1 o inicial para todos los usuarios que se registran, hasta el nivel 5, que únicamente se puede alcanzar con una actividad estable, respetuosa y que aporte valor en la generación de comentarios.

⁴⁰ Normas de participación disponibles en el siguiente enlace:
<http://elpais.com/estaticos/normas-de-participacion/>

⁴¹ Aviso legal disponible en el siguiente enlace: <http://elpais.com/estaticos/normas-de-participacion/>

El nivel de Karma puede subir gracias a los votos positivos de otros usuarios en los comentarios en una noticia, aunque puede bajar de igual modo si no se cumplen algunas de las normas de participación. Tal y como argumenta el medio, “el perfil del usuario resulta clave, porque es la carta de presentación para entrar en contacto con otros miembros de la comunidad interesantes y mantener una conversación”. Al mismo tiempo, existen recompensas para los niveles superiores de Karma que buscan incentivar una participación armónica en los espacios para comentarios. Por ejemplo, aquellos con un nivel 5 tienen la posibilidad de contactar directamente con miembros de la redacción del periódico mediante mensajes privados. También tienen acceso a promociones u otras herramientas sociales como la recomendación de fotografías y contenidos⁴².

Cada usuario, al completar el registro en el portal con una serie de datos básicos - nombre, apellidos, correo electrónico-, tiene acceso a un panel de control donde se pueden gestionar los datos -completar la información personal, modificar el alias...-, comprar suscripciones o definir preferencias. Este perfil es público en el área de Sociedad del medio, desde la que puedes seguir a otros usuarios y ver la actividad de estos en tiempo real, actualizar tu estado o enviar mensajes privados a otros usuarios. El funcionamiento es similar al de una red social, como eskup en *El País*. Cabe destacar que el medio no obliga a sus usuarios a firmar con nombre y apellidos.

De igual modo, desde el espacio para los comentarios de cada noticia, es posible acceder y consultar el perfil público de cada usuario con su nivel de karma, el número de seguidores y su actividad reciente. Algunos datos como el inicio de seguimiento a otros usuarios, contenidos moderados o notificaciones individuales no son visibles para el resto. Formalmente, el área de comentarios está ordenada cronológicamente y cada comentario numerado. En el caso de contribuciones eliminadas por el medio, no aparece de forma explícita en el hilo, como sí ocurre en *El País*, aunque es posible determinar cuántos han sido eliminados por la numeración. En la cabecera del comentario aparece en nombre del usuario, su avatar y la fecha y hora de la publicación, seguida del texto, bajo

⁴² Artículo en el que se explica el sistema de participación comunitario disponible en el siguiente enlace

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/24/comunicacion/1382641587.html>

el cual se emplazan una serie de botones destinados a responder directamente al comentario, citarlo, denunciarlo como inapropiado y valorarlo mediante votos positivos y negativos.

Asimismo, en la cabecera del área de comentarios se sitúan cuatro pestañas desplegadas de ordenación, la primera de ellas, seleccionada por defecto, en la que aparecen todos los comentarios, una segunda con los mejor valorados por la comunidad, la tercera con aquellos que te mencionan y por último donde se emplazan los comentarios escritos por los usuarios a los que sigues y conforman tu red de contactos.

En cuanto a las normas de participación, al contrario que en *elpais.com*, están integradas dentro de la sección dedicada al Aviso Legal del medio, concretamente en el punto 6 destinado a ‘Espacios y Herramientas de Participación’, y es accesible desde el área de comentarios. De hecho, el usuario, una vez escrito el comentario y antes de enviarlo, debe hacer click sobre una casilla por la que expresa su aceptación de las normas de participación, que es a su vez el enlace que remite a dichas normas. En un primer subapartado se establecen las condiciones del perfil del usuario, y en el segundo se abordan las normas de participación. Entre estas se explicita la prohibición de comentarios que “fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”, que supongan ataques personales a otros usuarios o que sean spam, por lo cual el medio se reserva el derecho de suprimir esos comentarios. También se aclara que el usuario es el único responsable de sus comentarios y que estos no se identifican con la línea editorial del medio⁴³.

7.1.3 Código de análisis de contenido

La cabecera de la hoja de análisis desarrollada en la presente investigación consta de los datos básicos de cada artículo seleccionado; titular, fecha y hora de publicación, número

⁴³ Aviso legal disponible en el siguiente enlace:
<http://www.elmundo.es/registro/avisolegal.html>

de comentarios totales, y número de usuarios comentaristas entre los veinte primeros recabados. Cabe destacar que el número de comentarios totales se corresponde con el recogido a las 12.00 horas, pudiéndose haber incrementado en horas posteriores. Por otro lado, entre el número de comentaristas no figuran aquellos cuyas aportaciones han sido eliminadas, aunque estos también han sido contabilizados para otros propósitos de la investigación. De este último campo de análisis se ha obtenido el promedio de usuarios que comentan entre los primeros veinte de cada noticia.

El segundo bloque de análisis consta de tres subcategorías relacionadas con el autor y la extensión del comentario. La primera corresponde a la categoría del usuario que comenta. Dado que el nivel de Karma de los usuarios de *elmundo.es* no es visible desde el hilo de comentarios, sino que es preciso entrar en el perfil personal de su autor, tan sólo ha sido codificada la categoría en las noticias de *elpais.com*. Tal y como apuntábamos anteriormente, aquellos usuarios con un historial de comentarios basados en el respeto y la argumentación, además de firmar con nombre y apellidos, son reconocidos en el hilo de comentarios con un tratamiento especial consistente en un fondo destacado gráficamente y con una etiqueta visible en azul que certifica dicha distinción.

El propósito de codificar esta categoría es el de comprobar si existe una relación entre una consideración especial por parte del medio, en este caso *elpais.com*, hacia el usuario y su grado de civismo y valor informativo y argumental del mismo, comparándolo con el resto de usuarios sin categoría especial o firma. Esta consideración es de suma importancia ya que el propio medio parte de la asunción de que las contribuciones realizadas por personas con una identidad real visible son de mayor valor que aquellas realizadas por usuarios anónimos, de ahí a que haya implementado este sistema en el que se insta a ello. La comparación también se hará con *elmundo.es*, cuya política de comentarios no exige la firma con nombre y apellidos. El debate en torno al anonimato cuenta con una larga trayectoria desde hace años con distintas posiciones, desde las que defienden su mantenimiento como un modo de protección al usuario frente a posibles represalias del entorno, hasta otras que lo consideran el principal motivo de la degradación de los foros públicos de opinión en la medida en que sirve de refugio para trolls y agitadores.

Además de la codificación de esta categoría entre usuarios destacados y usuarios ordinarios, se ha establecido otra categoría relacionada y aplicada a sendos medios donde se recoge si el comentario contiene firma con nombre y apellidos formalmente auténticos, o bien están escritos bajo pseudónimo. El objetivo es similar a la categoría anterior. Es preciso hacer constar que, en algunos casos, ha sido difícil discernir si el nombre y apellidos aportado por el usuario es real formalmente hablando, o es una creación inventada, por lo que se ha optado por catalogarlo en una etiqueta diferente como “desconocido”.

En la tercera subcategoría del segundo bloque de análisis se ha recogida la extensión del comentario en número de caracteres de acuerdo a tres medidas. En la primera han quedado englobados los comentarios de menos de 150 caracteres, en la segunda aquellos entre 150 y 500 caracteres, y por último en una tercera los comentarios más extensos, que superan los 500 caracteres. Posteriormente, se ha obtenido el promedio de todos los comentarios recogidos de cada medio. El propósito de esta codificación es, por un lado, determinar la extensión media aproximada de las contribuciones de los usuarios, y por otro investigar si existe una relación entre la extensión del comentario y el grado de argumentación de los usuarios que lo avale como factor determinante.

El tercer bloque del código de análisis se encuentra destinado a cifrar la interactividad de los comentarios, estableciendo dos categorías complementarias; en la primera se recoge si existe o no interactividad y si esta es una respuesta directa a otro usuario, si se trata de una alusión al foro en general o si se dirige al autor de la noticia o el medio que la aloja. En la segunda categoría se analiza el tipo de interacción, es decir, si es negativa, positiva, plantea una pregunta o no es ni positiva ni negativa. Nos referimos a una respuesta negativa cuando existe una opinión contraria a la expresada por otro usuario, ya sea a partir de un argumento razonado o una mera apreciación personal, independientemente de si se ejecuta con un grado de civismo aceptable o no. En el caso contrario, cuando la opinión manifiesta una aprobación de lo dicho anteriormente o una argumentación en la misma línea, convenimos en que se trata de una interacción positiva. En el caso en que, a pesar de responder o aludir a otro comentario o sujeto activo de la conversación, no exista una conformidad o disconformidad patente, se ha codificado el comentario como neutral.

Por último, aquellos comentarios que plantean preguntas a otro usuario o al foro en general han quedado recogidos en una categoría diferente.

En el cuarto bloque, compuesto por tres categorías, se ha pretendido calibrar el nivel deliberativo de la conversación, lo cual supone el núcleo principal de la investigación y propósito de esta herramienta metodológica. En primer término, se ha comprobado si el comentario aporta una información adicional al artículo o a la conversación iniciada en el espacio de participación, ya sea a partir de una experiencia personal, de enlaces a contenidos de interés, datos objetivos, información legal... Para el desarrollo de un diálogo constructivo es de gran valor que sus participantes adopten no sólo un rol de meros opinantes sino que se esfuercen en expresar diferentes puntos de vista sustentados en información objetiva con los que nutrir el conocimiento de la comunidad. De ahí que se haya incluido esta categoría en el código de análisis para determinar el grado de formación y compromiso de los comentaristas en la continuación de un debate que vaya más allá de la información aportada por el periodista.

En segundo término, es de suma importancia examinar que las opiniones expresadas en los comentarios cuenten con mínimo de argumentación. Se trata de un elemento independiente de la información adicional que el usuario pueda aportar, ya que, aun sin satisfacer esta condición, puede dar argumentos mediante los que justificar su postura ante una circunstancia o tema de debate. Al fin y al cabo se trata de que el comentario no sea un elemento unidimensional por el que cada uno se posiciona sin perseguir un cierto consenso. Sin argumentos, no existe el debate, y la conversación suele derivar hacia descalificaciones y prejuicios basados en opiniones tajantes. Por ello, esta categoría de análisis es la base en torno a la que giran el resto de resultados de la investigación, pues es en su relación con esta donde cobran sentido. De hecho, hemos medido el grado de argumentación en comparación al número de caracteres, la categoría del usuario, la firma o los medios de comunicación con la idea de obtener una visión aproximada de la tipología de usuario que tiende a basar sus contribuciones en argumentos que inciden en la calidad del debate.

Por último en este bloque, y un paso más en la medida del grado de implicación del usuario en la comunidad del diario digital, se ha buscado constatar si los comentarios

intentan aportar soluciones y propuestas para el problema planteado en cada noticia. Se trata de la tercera fase de todo proceso deliberativo y la que se encuentra más cercana al terreno práctico. Aunque de los espacios de comentarios no se extraigan políticas ni medidas de aplicación directa en los distintos ámbitos sociales sí que supone una simulación de ese proceso que conduce a la toma de decisiones en cualquier organismo o asociación con cierto poder. Como condición para considerar que un comentario pueda estar englobado en esta categoría es preciso que exista del mismo modo una cierta argumentación o información adicional que sostenga dicha propuesta. Es decir, si un usuario escribe un comentario del tipo “¡Que se vayan todos los políticos!”, no se catalogará como propuesta, sino como una simple opinión personal.

En contraste con el bloque anterior, se ha incluido una categoría de análisis que comprueba el nivel de civismo de los comentarios. Se distingue entre ataques personales directos a otros usuarios, con insultos o un tratamiento desconsiderado y vejatorio; ataques al foro en general, con una actitud francamente destructiva y sin afán de entablar diálogo; comentarios sarcásticos e irónicos para minusvalorar las aportaciones de otros usuarios, la labor del periodista o algún elemento de la noticia; ofensas hacia personajes públicos, partidos políticos, instituciones, grupos sociales, etc., a partir de aportaciones difamatorias o con contenidos poco civilizados; y, por último, comentarios redactados en mayúsculas o con lenguaje grosero que no guarden una línea de buen comportamiento formal en el foro. El tema del civismo es uno de los elementos centrales de la investigación en torno a la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, y se ha considerado como la principal traba para el desarrollo del potencial democratizador de las herramientas digitales.

Relacionada con esta categoría, también se ha incluido otra que valora si los contenidos de los comentarios se ajustan al tema planteado por la noticia o si por el contrario no guardan coherencia con el debate, lo cual podría englobarse incluso bajo la etiqueta de incívico, ya que no aporta nada al foro.

La última categoría del código de análisis diseñado calibra la motivación principal del usuario a la hora de escribir su comentario, distinguiendo entre; informativa, en el caso en que sea una aportación basada en datos de interés que apostillen, corrijan o completen a

la noticia; de entretenimiento, si son comentarios de tono jocoso o irónico, que hagan juegos de palabras, bromas, etc.; de expresión personal, es decir, que sean redactados en forma de opinión sobre un tema determinado; e interactiva, cuyo propósito fundamental es entablar un diálogo o contestar a otro usuario. Es posible que algunos comentarios contengan distintas motivaciones unidas, sin embargo se codificará aquella que se muestre de forma más evidente.

7.1.4. Resultados del análisis de contenido

En total, han sido analizados 3000 comentarios -1500 de cada medio- correspondientes a 150 noticias -75 respectivamente- recogidas entre los días 11 y 29 de mayo -a excepción de los fines de semana. En el caso de *elpais.com*, 58 comentarios habían sido eliminados por parte del medio -un 3,86% del total- y 7 fueron descartados al estar repetidos. En cuanto a *elmundo.es*, no entran en el análisis 37 comentarios borrados -un 2,46%- y 5 repetidos. Esto supone que el total de comentarios que entran dentro del estudio y sobre el que se calcularán los porcentajes es de 1435 y 1458 comentarios respectivamente.

La primera categoría del análisis formal de comentarios calcula el número promedio de comentaristas por cada 20 comentarios, que es la muestra recabada de cada artículo. Esta cifra nos da una idea aproximada del grado de participación de diferentes usuarios y la pluralidad del diálogo. A la luz de los resultados, podemos determinar que el promedio de comentaristas de *elmundo.es* se sitúa por encima de *elpais.com*. En el primer caso, supone un promedio de 15,62 usuarios participantes por cada 20 comentarios, mientras que en el segundo ese promedio desciende hasta 14,09 por cada 20. La consecuencia derivada más obvia es que en los espacios de comentarios de *elmundo.es* participan un mayor número de usuarios que en el otro medio de

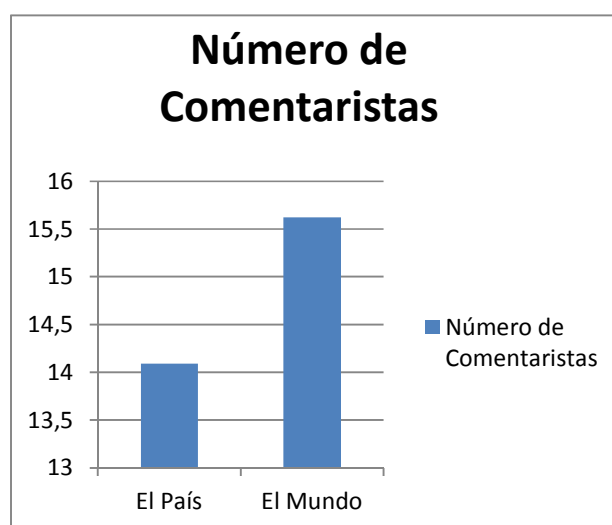
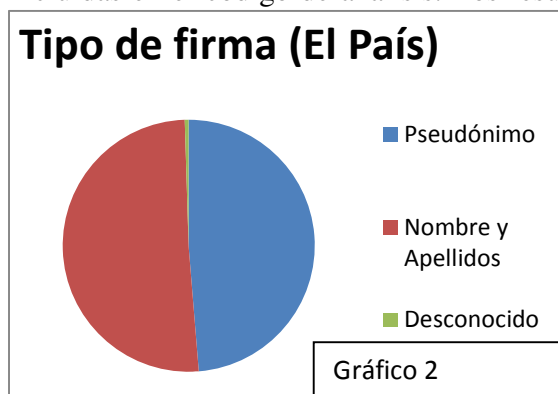


Gráfico 1

comunicación. Más allá de la ventaja de la pluralidad del debate, los datos también se puede interpretar desde otra perspectiva relacionada con la interactividad de este; es decir, si en *elpais.com* los usuarios tienden a participar de un modo más reiterativo en un hilo de comentarios, este hecho puede deberse a que mantienen una conversación más fluida con respuestas entre los participantes. Más adelante discutiremos esta posibilidad cruzando los datos con el resto de categorías.

El siguiente aspecto del análisis formal es determinar la extensión media de los comentarios. Para alcanzar una cifra promedio, hemos codificado los comentarios en menos de 150 caracteres -con el código 1-, entre 150 y 500 -código 2- y más de 500 caracteres -código 3-. El resultado es de 1,48 en *elpais.com* y 1,67 en *elmundo.es*.

Si los comentarios están firmados con nombre y apellidos o no es otra de las cuestiones incluidas en el código de análisis. Los resultados arrojan una diferencia sustancial entre



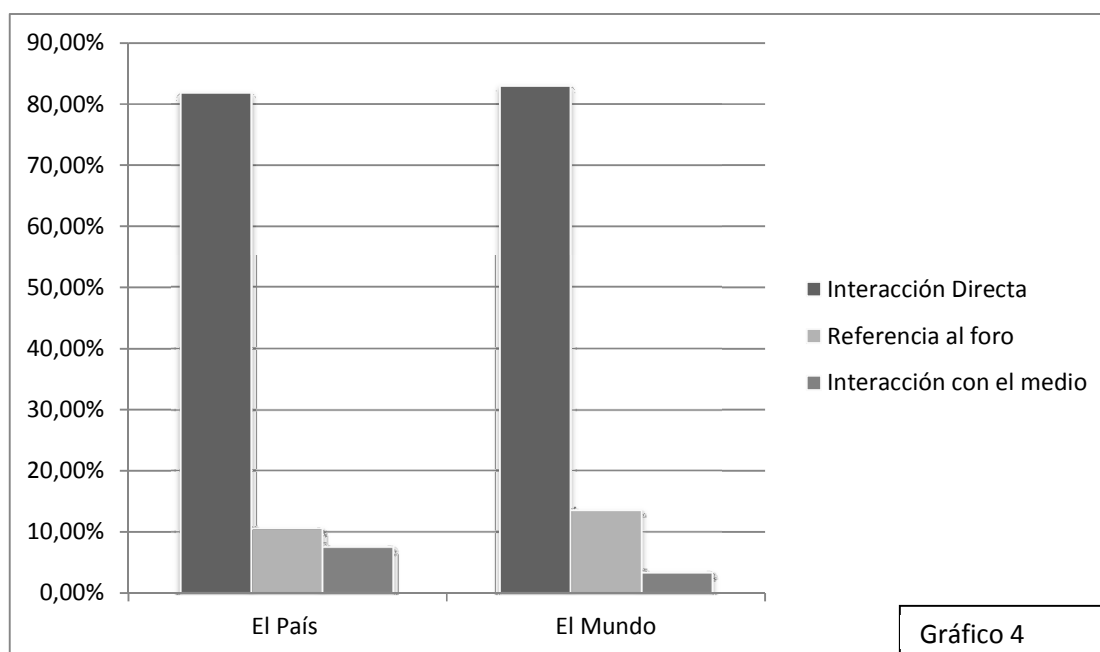
sendas cabeceras derivada de la política de participación llevada a cabo por las mismas. En *elpais.com* se insta a los usuarios a incluir una firma real, de ahí que un 50,8% de los comentarios la incluyan, sin embargo, en *elmundo.com*, al no estar entre las condiciones de uso del espacio y

permitir, por ende, la utilización de pseudónimos, el índice de usuarios que aportan sus nombres y apellidos es mucho menor, concretamente el 5,62%. En ambos medios se han hallado algunas firmas de las que no se ha podido determinar si se trata de nombre y apellidos y que han sido codificados como 'desconocido'. Han sido detectadas en 7 comentarios en *elpais.com* y en 6 en *elmundo.es*.



En el caso de *elpais.com*, se ha complementado el objeto de análisis anterior con otro en el que se han contabilizado aquellos comentarios publicados por usuarios destacados por el medio al cumplir una serie de condiciones de civismo y valoración en el foro. Se han recogido 169 comentarios con esa distinción -un 11,7%. En *elmundo.es* no ha sido posible llevar a cabo este análisis al no ser visible desde el espacio de comentarios el nivel de karma de cada usuario.

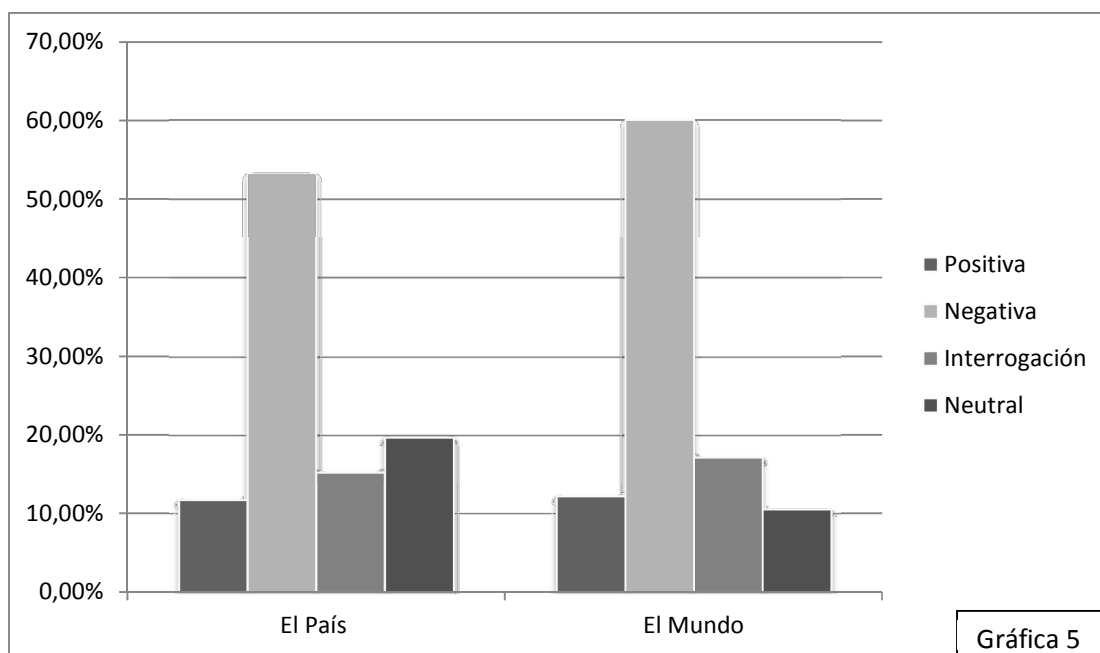
El siguiente bloque de análisis es el correspondiente a la interactividad creada a partir de los comentarios. Los resultados de la primera categoría nos indican el porcentaje de comentarios que interaccionan con otros usuarios o con el foro, arrojando los siguientes datos; en *elpais.com*, un 30% de los comentarios son interactivos, mientras que en



elmundo.es la cifra desciende hasta el 20%. Esta puede ser una razón del menor promedio de comentaristas de *elpais.com*, ya que al existir mayor interactividad implica que participan en más ocasiones los mismos usuarios. De esa totalidad, también se examina con quien se establece dicha interacción; la mayoría se trata de respuestas directas a otros usuarios del mismo hilo -en torno al 82% en sendos medios-; un porcentaje menor están dirigidos al foro en general -un 10% en *elpais.com* y un 13% en *elmundo.es*; y por

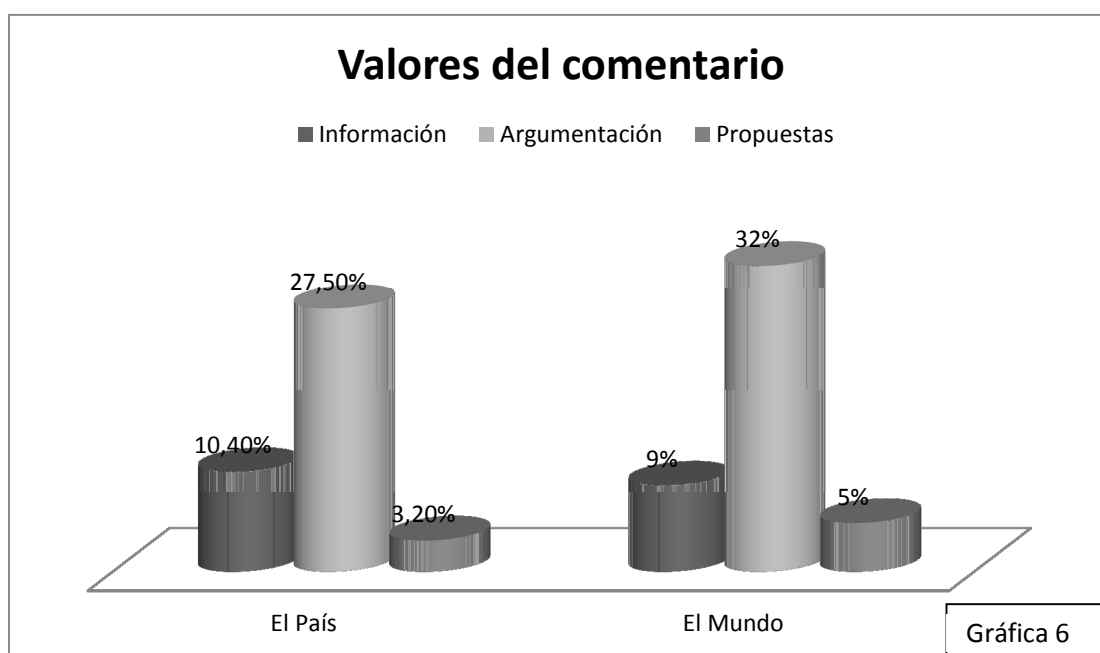
último, de forma más residual, al autor de la noticia o al medio donde está publicada -un 7% en el primero y un 3,5% en el segundo.

Para completar la información relativa a la interactividad, se ha establecido una categoría que mide el valor de la misma; si es positiva, negativa, plantea preguntas o es neutral. Los resultados son similares en ambos medios. La interacción positiva, es decir, aquella que expresa conformidad con las opiniones de otros participantes, es francamente reducida, ya que se sitúa en un 12%. Por el contrario, la interacción negativa de disenso y contraargumentación es mucho más prevalente, en el 53% en *elpais.com* y 60% en *elmundo.es*. Las preguntas planteadas al foro representan un 15 y 17% respectivamente de los comentarios interactivos, y los comentarios neutrales, donde no existe una valoración explícita, ni positiva ni negativa, del comentario aludido, son el 20% en *elpais.com* y el 10% en *elmundo.es*.



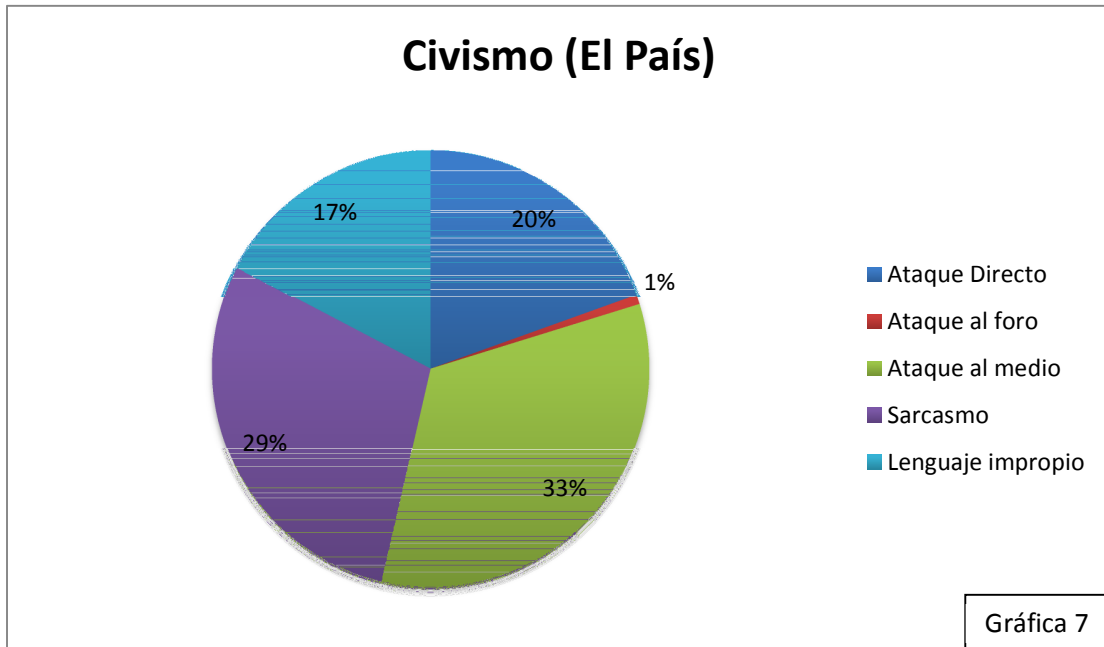
Respecto al siguiente bloque, que atiende al valor informativo, argumentativo y de propuestas de los comentarios, los resultados tampoco distan de forma sustancial entre los dos medios analizados. En la primera categoría, el porcentaje de comentarios que aportan una información adicional de interés en sus diferentes modalidades es de apenas el 10,4% en *elpais.com* y del 9% en *elmundo.es*, lo cual desvela un nivel relativamente

bajo de presencia. El valor argumentativo sí que cosecha un mayor porcentaje, concretamente el 27,5% en el primero y el 32% en el segundo, datos de gran trascendencia para los objetivos de la investigación. La última categoría, que recoge aquellos comentarios donde se aportan soluciones a problemas y propuestas de acción, presenta datos marginales de un 3,2% en *elpais.com* y del 5% en *elmundo.es*.



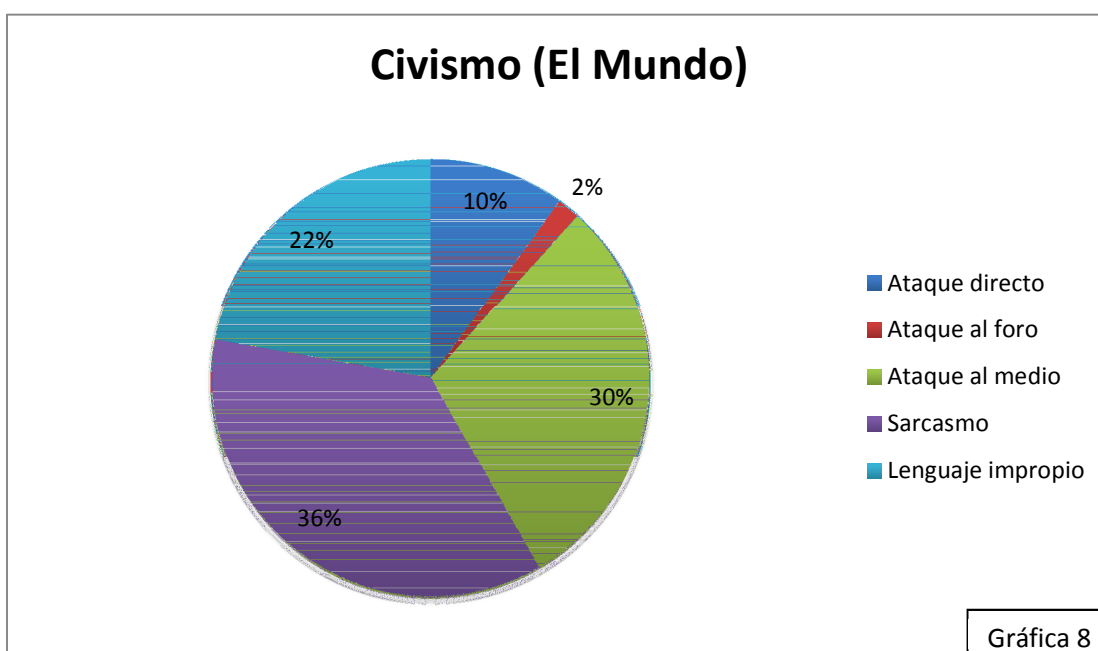
Tal y como analizaremos en el apartado de discusión de los resultados, estos porcentajes se incrementan de modo importante si los cruzamos con otras categorías concretas. Por ejemplo, entre los comentarios con una extensión mayor a los 500 caracteres -78 en *elpais.com* y 142 en *elmundo.es*-, el grado de argumentación es del 93 y 88% respectivamente, el valor informativo se sitúa en torno al 30% y las propuestas ascienden al 20 y 12%. Respecto a la firma, en el caso de *elpais.com*, al contrario que en el otro medio que se mantiene en niveles prácticamente idénticos, sí que experimenta una subida en el porcentaje de argumentación entre los comentarios con nombre y apellidos -de un 27 a un 42%- y en el informativo -de un 10 a un 15%.

La medición del civismo de los espacios de comentarios se ha dividido en cinco ítems. En total, se han codificado 138 comentarios poco cívicos en *elpais.com* -9,5% de total- y 175



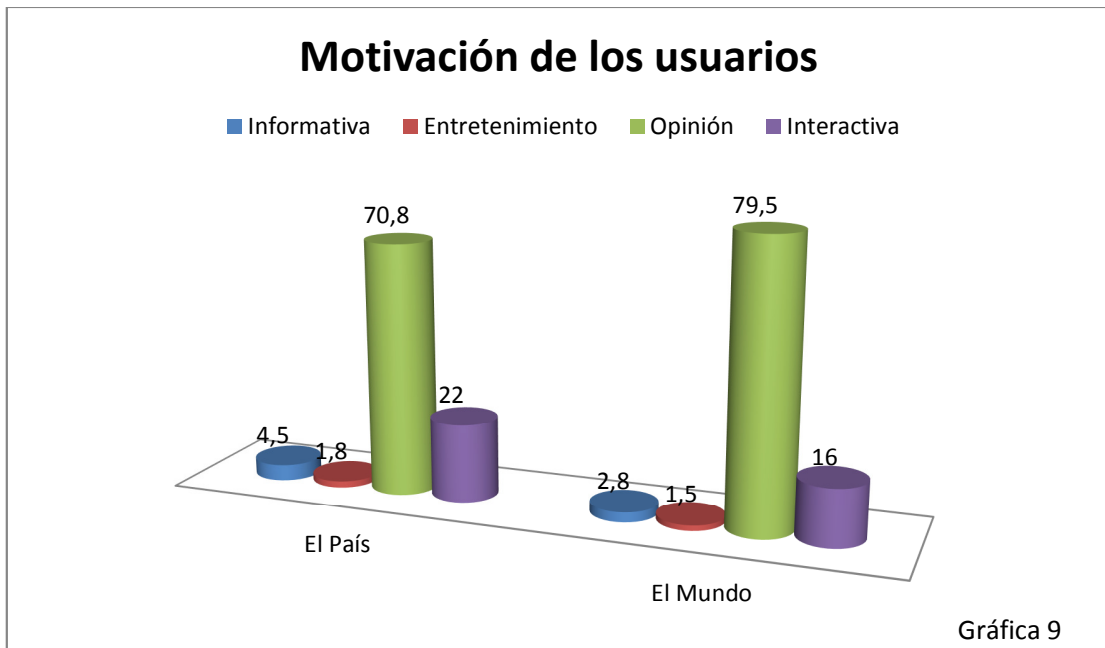
en *elmundo.es* -12%-, porcentajes en ambos casos que a priori desmentirían el pesimismo académico y profesional en torno a la capacidad de estos espacios para albergar un diálogo mínimamente respetuoso. En el primer medio, el comportamiento incívico más presente es el sarcasmo -un 33%-, seguido de los comentarios irrespetuosos a personajes públicos, grupos, sociales, instituciones, etc. -29%-, y los ataques directos a otros usuarios del foro -20%. También se han contabilizado casos de mensajes en mayúsculas e incoherentes -17%-. Cabe destacar que el grado de incivismo desciende hasta el 7% entre los usuarios destacados.

Por su parte, en *elmundo.es* la distribución de comentarios incívicos es algo diferente. Los más predominantes son los del cuarto ítem, que engloban los ataques a instituciones y personajes públicos presentes en la noticia -36%-, justo por delante de los comentarios sarcásticos -30%- y los escritos en mayúsculas y con lenguaje grosero -22%. En este diario, los ataques directos a otros usuarios son menos numerosos y representan tan sólo el 10%. En sendos medios, el segundo ítem, comentarios desconsiderados con el foro, no está apenas presente, con tan solo un par de comentarios en cada uno.



En la unidad de análisis que mide si los comentarios se ajustan o no al tema propuesto, los resultados muestran que tan sólo una minoría no cumplen con esta condición. En *elpais.com* el porcentaje es algo superior, de un 6,8%, que en *elmundo.es*, donde supera escasamente el 5%.

Por último, los resultados sobre la motivación que inspira a los usuarios para escribir sus comentarios arrojan una inequívoca prevalencia de la expresión personal de opiniones, con porcentajes del 80% en *elmundo.es* y del 71% en *elpais.com*. En segundo lugar se encuentra la motivación interactiva con un 16% y un 22% respectivamente, y con mucho menos predominancia las dos últimas; la informativa, es decir, comentarios basados casi exclusivamente en el aporte de datos objetivos y enlaces, con un índice del 4,5% en *elpais.com* y del 2,8% en *elmundo.es*, y la de entretenimiento, que no alcanza en ninguno de los medios el 2%.



7.2 Cuestionario digital

7.2.1 Diseño cuestionario digital

Como complemento cualitativo del análisis de contenido realizado sobre los comentarios en la sección de política nacional de los diarios generalistas *El Mundo* y *El País*, se ha apostado por confeccionar un cuestionario semiestructurado remitido a usuarios activos de sendos medios con el propósito de conocer los hábitos y motivaciones generales a la hora de contribuir en estos espacios de participación. El investigador ha optado por centrarse de forma individual en los usuarios de estos medios con el fin de sacar provecho de su conocimiento de primera mano y experiencia con las noticias en línea, sus prácticas sociales relacionadas con las noticias y sus niveles potenciales de compromiso e implicación en los medios.

Para seleccionar a los usuarios a los que remitir el cuestionario, el investigador se ha registrado en las plataformas interactivas de sendos medios y, por tanto, ha tenido acceso a los datos sobre la actividad de sus integrantes. En el caso de *El País*, la red social interna denominada *eskup* ofrece información del número de comentarios realizados, las menciones acumuladas o el número de seguidores de cada usuario. Con el objeto de obtener una muestra válida de usuarios asiduos del medio, se ha determinado un número mínimo de comentarios realizados para ser seleccionados en el estudio, concretamente 200. De esta forma, se han descartado aquellos contribuyentes esporádicos que participan de forma puntual o por algún interés especial en un determinado artículo.

De igual modo, para evitar la selección de usuarios que, aun estando registrados en el sistema, no participan de forma regular o hace tiempo que dejaron de hacerlo, se ha llevado a cabo un seguimiento a lo largo de dos semanas -concretamente del 15 al 28 de junio de 2015- de aquellos usuarios con un mayor nivel de participación, pasando a ser elegidos para el contacto. La consulta del hilo de comentarios se hizo a nivel general a través de *eskup*, donde se ofrece una actualización constante de todas las contribuciones de los usuarios en el medio, sin diferenciar entre noticias y artículos. No obstante, se primó aquellos comentarios realizados en la sección de Política, tal y como se realizó en el análisis de contenido.

Este proceso de contacto se produjo a través de una herramienta contenida en el mismo espacio de *eskup* que habilita a cualquier usuario contactar mediante mensaje privado con otro miembro del foro. A tal efecto, se diseñó una breve invitación -véase a continuación- en la que se ofrecían algunos datos del investigador y sus objetivos y se incluía el enlace que conducía a la encuesta. No obstante, dada la naturaleza de la herramienta de contacto, limitada a mensajes de un máximo de 280 caracteres, se tuvo que ajustar la información a lo esencial e impidió así una comunicación más completa con el destinatario.

Mi nombre es Jesús Cruz y soy investigador de la Universidad de Sevilla. Como parte de una investigación he diseñado una encuesta para conocer los hábitos y motivaciones de los usuarios. Le agradecería que pudiese rellenar la siguiente encuesta: <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1988182> –
Gracias

Por su parte, en el caso de *El Mundo*, el proceso de selección se desarrolló de forma diferente por las características inherentes del espacio de comunidad del medio. Por ejemplo, al contrario que en *eskup*, no es posible consultar el hilo actualizado de todos comentarios realizados en el medio, por lo que se optó por acceder a las noticias de la sección de Política con un mayor número de comentarios en los días señalados para realizar el seguimiento. Desde el espacio de comentarios adherido al final de cada artículo, es posible consultar la información básica de cada usuario, como el número de seguidores o su actividad participativa reciente. Asimismo, se permite enviar desde esta ventana mensajes privados y acceder al perfil personal, donde es visible el nivel de Karma o las últimas aportaciones completas. Se optó por contactar con aquellos usuarios con actividad reciente para así evitar perfiles desactualizados o no activos. Al no existir limitación de caracteres en el espacio para los mensajes privados, se ofreció más información que en el caso de *El País*, incluyendo por ejemplo el correo electrónico del investigador mediante el que contactar en caso de duda.

Mi nombre es Jesús Cruz Álvarez y soy investigador de la Universidad de Sevilla. Como parte de una investigación que estoy desarrollando he diseñado una encuesta para conocer los hábitos y motivaciones de los usuarios de medios

digitales. Le agradecería que pudiese rellenar la siguiente encuesta:
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1990339>

Si así lo desea, también puede contactar conmigo en la dirección de correo jcruz12@us.es. Gracias

En total, se contactó con 300 usuarios de *El País* y otros 300 de *El Mundo*, de los cuales finalizaron la encuesta 51 y 60 respectivamente. En el caso de *El Mundo*, 103 accedieron al enlace de la encuesta pero no la completaron, mientras que en *El País* fueron 93. Cabe destacar que los espacios personales para usuarios alojados en las versiones digitales de estos medios no suelen ser utilizados de forma interactiva en un modo similar al de una red social -a pesar que *El País* haya intentado simular el modelo a través de *Eskup-*, donde el grado de actividad y atención es mayor. Por otro lado, acceder y rellenar encuestas es una actividad que requiere de una implicación consciente del usuario. Además, la presencia de trolls o usuarios maliciosos en los foros propicia en ocasiones cierta prevención ante este tipo de comunicaciones directas ante el temor de que los enlaces conduzcan a sitios web poco seguros. De hecho, algunos usuarios solicitaron al investigador información adicional acerca del proyecto para asegurarse de que no se trataba de spam, para lo cual se ofreció más detalles tanto del proyecto como del investigador.

7.2.1.1 Estructura del cuestionario

La encuesta propuesta a los usuarios consta de 20 preguntas -véase anexo --- con varias opciones de respuesta mediante las que se ha pretendido obtener un conocimiento lo más profundo posible acerca de los distintos hábitos y usos de los espacios de participación en diarios digitales. En algunas preguntas se ha dado la opción de razonar la respuesta de forma individual o se han provisto espacios para respuestas abiertas para así incrementar el valor cualitativo de la encuesta, especialmente en aquellas preguntas de mayor complejidad o en las que el usuario pueda aportar una opinión personal sobre su experiencia.

Las primeras cuatro preguntas obedecen a la provisión de datos personales básicos mediante los que alcanzar una visión aproximada del perfil de usuario. Para ello, se pide

la edad, el género, el lugar de residencia y el nivel educativo, estableciendo niveles que varían desde la educación primaria hasta la formación de posgrado.

A continuación, se incluyen cinco preguntas que indagan sobre los hábitos generales de los usuarios en el consumo de información y en el uso de herramientas participativas. En la primera de estas preguntas se aborda la frecuencia de consumo informativo en Internet, ofreciendo distintas escalas de mayor a menor frecuencia. Se trata de la primera toma de contacto con el tipo de usuario digital. Dado que los usuarios han sido seleccionados de acuerdo a su número de comentarios y nivel de actividad en los espacios participativos, se presupone una frecuencia de consumo de información alto, no obstante, es de interés valorar cómo de alta es esa frecuencia y si efectivamente existe una relación directa entre el consumo informativo y la participación.

En la segunda pregunta se detallan una serie de actividades participativas disponibles en todos los medios digitales, a las que se pide enlazar con una frecuencia de uso. Entre esas actividades se incluyen aquellas puramente interactivas y selectivas, como valorar las noticias con votos positivos o negativos, acceder a las noticias contenidas en los listados de más leídas, comentadas o compartidas, y recibir las noticias en el correo electrónico a través de listas de distribución; y aquellas otras que se traducen en una implicación participativa mayor, como contribuir en encuestas y entrevistas digitales, enviar contenidos o escribir comentarios al final de cada noticia, actividad en la que nos centraremos en la mayoría de preguntas de la encuesta. A continuación, se formula una pregunta cerrada en formato Sí/No donde se persigue que el usuario valore si cree que son suficientes las vías de participación propuesta por los medios digitales. En la misma línea, aunque con un modelo de respuesta abierta, se apela al encuestado a que razone acerca de la importancia o no de estas herramientas participativas en su relación con un hipotético proceso de democratización informativa.

Por último en este bloque, se vuelve a introducir un formato de pregunta matriz que busca cifrar la frecuencia de realización de actividades participativas en redes sociales, aunque relacionadas con el consumo de información digital. Concretamente, se pretende averiguar si los usuarios suelen compartir noticias en redes sociales, ya sea a partir de contenidos previamente compartidos por amigos o seguidores o directamente a través de

los botones habilitados en las versiones digitales de los medios; si siguen los perfiles de estos medios y comentan las noticias a través de los mismos; y si, en definitiva, interaccionan con los contenidos en estas plataformas. Tal y como hemos argumentado en este trabajo, las redes sociales han ampliado el ámbito de la experiencia informativa más allá de los medios de comunicación, de manera que el consumo y la conversación social suscitada a partir de este se extiende ahora a través de las redes. De ahí la importancia de este ampo de análisis de la encuesta para calibrar el grado de utilización de estas redes entre usuarios activos de medios digitales.

En el siguiente bloque de preguntas, ocho en total, nos centramos en los espacios de comentarios de los diarios digitales como objeto de estudio. En la primera se cuestiona a los usuarios si suelen leer los comentarios de otros participantes antes de escribir el suyo propio. El objetivo de esta pregunta es medir el grado de implicación del comentarista en el foro de debate, percibido no sólo como un espacio en el que expresar una opinión personal sino como un diálogo en el que es preciso mantener una cierta coherencia, para lo cual se antoja fundamental evaluar las opiniones y perspectivas de los demás.

Las dos siguientes preguntas abordan el tema del anonimato en los espacios de comentarios. Con la primera se busca conocer el método utilizado por el usuario encuestado, es decir, si firma sus comentarios con nombre real o con pseudónimo, al tiempo que se incluye un espacio para que explique la razón de una u otra opción. Por su parte, en la segunda pregunta se pide la opinión del encuestado acerca de los posibles efectos negativos o positivos que el anonimato puede tener en la calidad y la convivencia de estos espacios. Para ello, se habilita un espacio para que el usuario razone su postura, ya sea afirmativa o negativa respecto a la pregunta planteada. El debate en torno al anonimato es de largo recorrido en la investigación académica en torno a la participación ciudadana en los medios digitales, por lo que la pertinencia de sendas preguntas está plenamente justificada para conocer el posicionamiento el respecto de los propios implicados. El asunto ha sido abordado tradicionalmente desde la percepción de los profesionales de la información, que deben lidiar con la gestión de los comentarios, en muchos casos ofensivos e intolerables en espacios de debate público, no obstante, se ha tendido a obviar los argumentos a favor o en contra de los usuarios hacia el anonimato.

Las siguientes preguntas giran en torno al sistema de moderación de comentarios del medio para controlar posibles opiniones abusivas e incívicas. Para ello, se consulta al usuario si en alguna ocasión ha reportado como inadecuado el comentario de otro contribuyente mediante los botones habilitados a tal efecto justo debajo de cada comentario; si a él mismo el medio le ha borrado contenidos -y si conoce la razón de esta medida-; y cuáles, desde una opinión personal, serían las disposiciones que adoptaría para mejorar la calidad general de los espacios de participación, en el caso que considerara que fuese necesaria. Además de un espacio abierto donde se ofrece la posibilidad al encuestado de que explicita una medida particular, se proponen otras opciones, como la obligación de utilizar un nombre real para firmar los comentarios, un sistema de moderación más férreo por parte del medio o un sistema de moderación colectiva donde los participantes tuvieran un rol más activo en la moderación del foro, hasta ahora limitado al botón de reportar abuso. Involucrar a los participantes de los foros de discusión en la búsqueda de soluciones para que estos se desarrollen de forma conveniente y respetuosa se antoja una estrategia fundamental a tener en cuenta por los medios digitales, ya que en cierto modo son los usuarios los que conocen de primera mano las dinámicas reproducidas en los espacios de participación.

A continuación se introduce una pregunta valorativa que mide la capacidad del debate para generar nuevos significados y convergencias entre las posturas de los usuarios participantes. Para ello, se cuestiona si en alguna ocasión las distintas contribuciones -informativas, opinativas...- en el foro han provocado un cambio de perspectiva en el comentarista. Una respuesta afirmativa a este ítem de la encuesta reforzaría el componente deliberativo de los espacios de comentarios y desacreditaría la asunción extendida de que estos son meros diálogos de sordos donde priman las posiciones extremas e inflexibles.

La siguiente pregunta se presenta de nuevo en formato matriz mediante la que expresar el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con el valor democratizador de los foros públicos, su incidencia en la constitución de una esfera pública, los efectos en el pluralismo del debate, o los niveles de argumentación y deliberación contenidos en

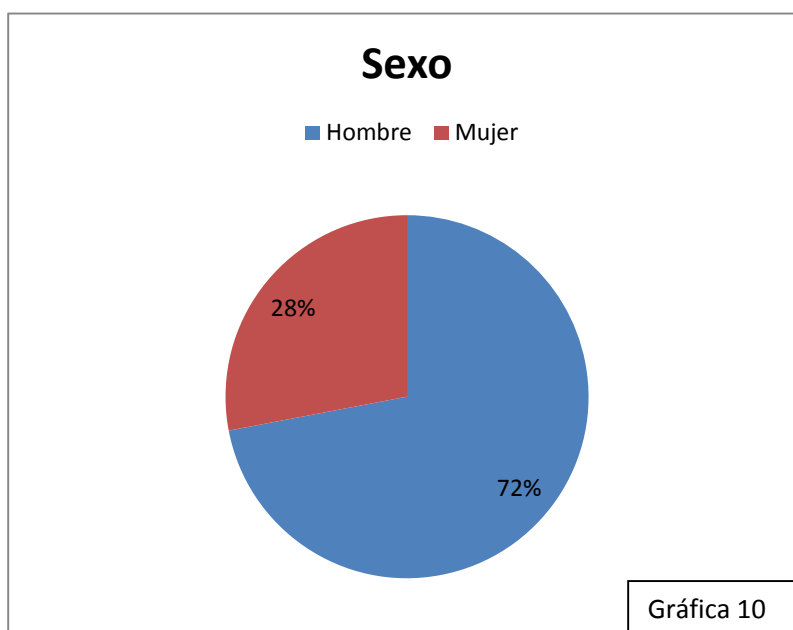
estos espacios. A partir de todas estas afirmaciones se pretende acotar la percepción de los usuarios de temas que constituyen el núcleo de la investigación.

Para completar los resultados de la pregunta anterior, en el último ítem de la encuesta se persigue averiguar las motivaciones que inspiran a los usuarios a participar en los espacios de comentarios. Al igual que en el análisis de contenido desarrollado en esta misma investigación, se identifican las motivaciones informativas, de entretenimiento, de expresión personal, interactivas -tanto con el medio como con otros participantes- y de realización de propuestas.

7.2.2. Resultados El País

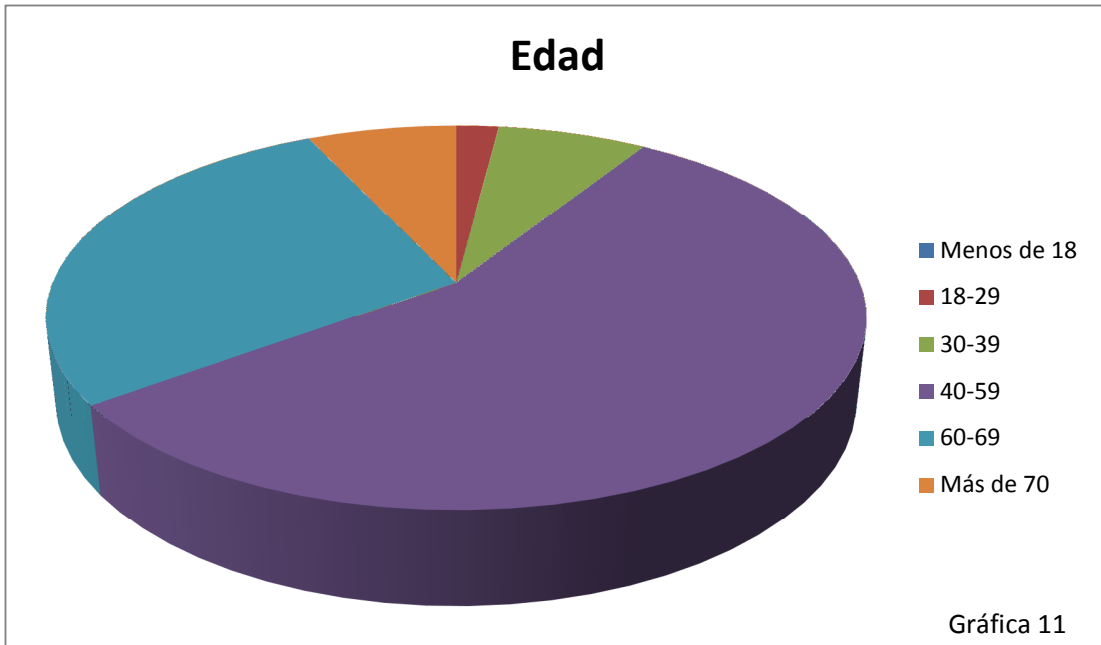
De los 48 encuestados que contestaron a la pregunta sobre género, una amplia mayoría eran

hombres,

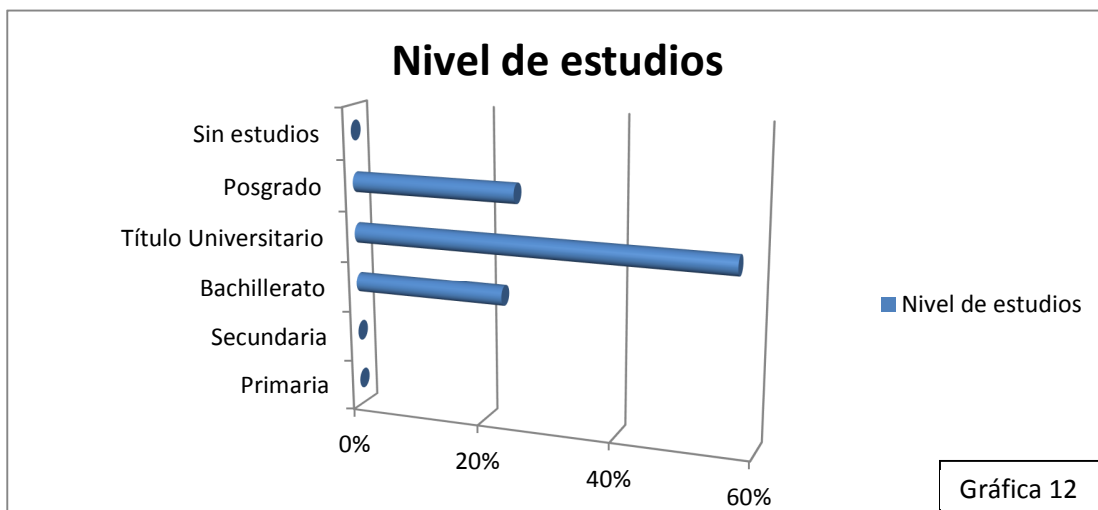


concretamente 35, es decir, el 72%. Este dato, conjugado con el de la edad, del que se contabilizaron 49 respuestas, ofrece un perfil más o menos homogéneo del usuario que participa en los espacios de comentarios; de género masculino y edad relativamente avanzada, con una preponderancia clara de la franja que va de los 40 a los 59 años. También es representativa la proporción de usuarios que superan los 60 años, e incluso

hay varios que afirman tener más de 70. Cabe destacar que no hay usuarios menores de 18 años y es apenas anecdótica la presencia de jóvenes de 18 a 39 años, lo cual corrobora la tendencia a la madurez de los participantes. Respecto a los niveles de estudios, la

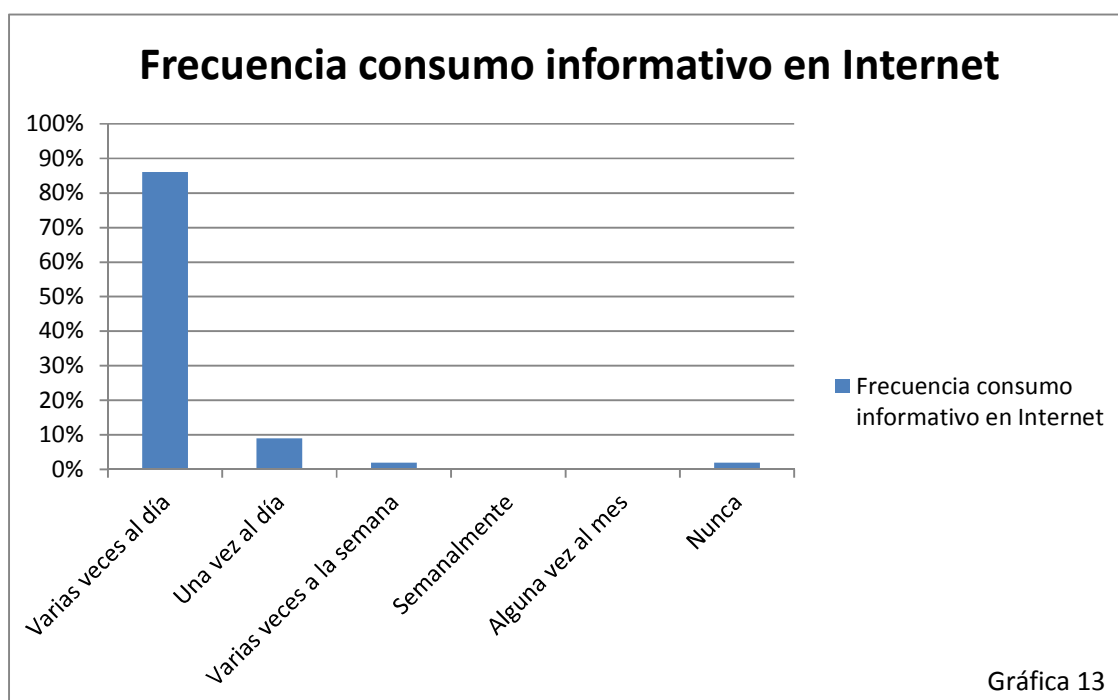


mayoría cuenta con titulación universitaria o al menos con el bachillerato, sin hallar a nadie que carezca de ellos o posea un nivel elemental.

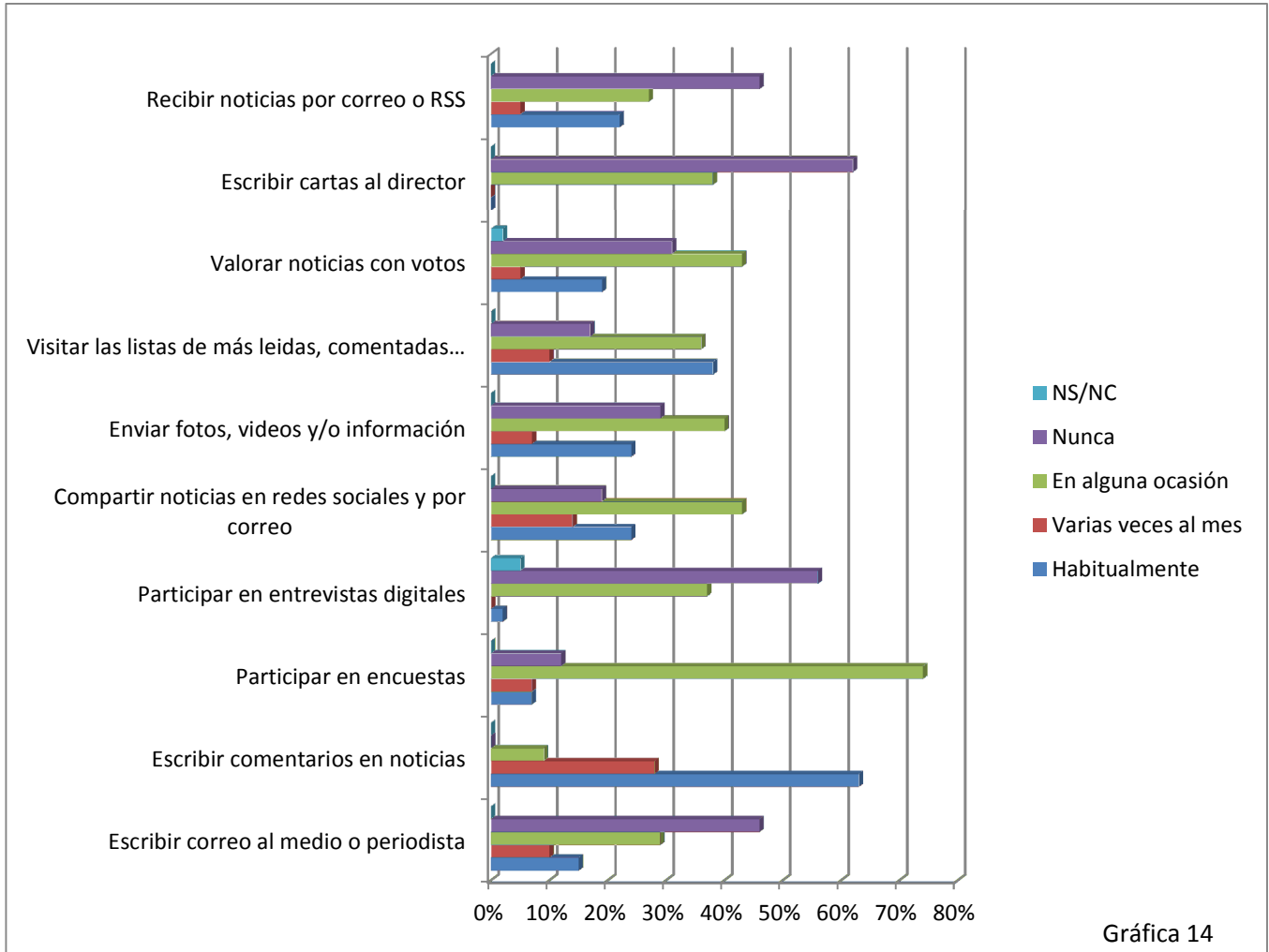


En el ítem en el que se pedía el lugar de residencia se ha comprobado que un número sustancial de encuestados -14 en concreto- viven en Madrid, por tan sólo 3 en Barcelona, una diferencia cuya razón puede residir en el hecho de que Cataluña también cuenta con prensa generalista radicada en la región. También se han encontrado usuarios de Valencia, A Coruña, Sevilla o Bilbao, así como residentes en el extranjero, en Marsella, Niza, Berlín o Shangai.

Correspondiente al segundo bloque de preguntas, los datos sobre la frecuencia en el consumo informativo en Internet son inequívocos y muestran una mayoría de encuestados que consultan información digital varias veces a lo largo del día, lo cual desvela un grado de conectividad alto así como un interés considerable en la actualidad. De forma más minoritaria, algunos encuestados aseguran consumir información alguna vez al día, y aún más residual es la representación de los que niega consumir información en Internet o hacerlo algunas veces por semana



A continuación, se pidió a los encuestados que detallaran la frecuencia de utilización de una serie de herramientas participativas básicas que pueden hallarse en la mayoría de



Gráfica 14

medios digitales y de las que se derivan distintos grados de implicación. Si seleccionamos la opción de mayor periodicidad, etiquetada como ‘habitualmente’, comprobamos que la herramienta de mayor uso entre los encuestados es la de escribir comentarios en las noticias, con más del 60% de usuarios que afirman hacerlo de forma habitual. Cabe destacar que la selección de la muestra de la encuesta se llevó a cabo entre comentaristas relativamente activos, por lo que se corrobora su condición a partir de la selección de esta opción. En menor medida aunque aún con porcentajes reseñables de asiduidad, acceder a las noticias incluidas en las listas de más leídas, comentadas o compartidas, enviar fotografías o información al medio, recibir noticias por correo y listas de distribución, y compartir las noticias por redes sociales, son acciones de carácter habitual para entre un

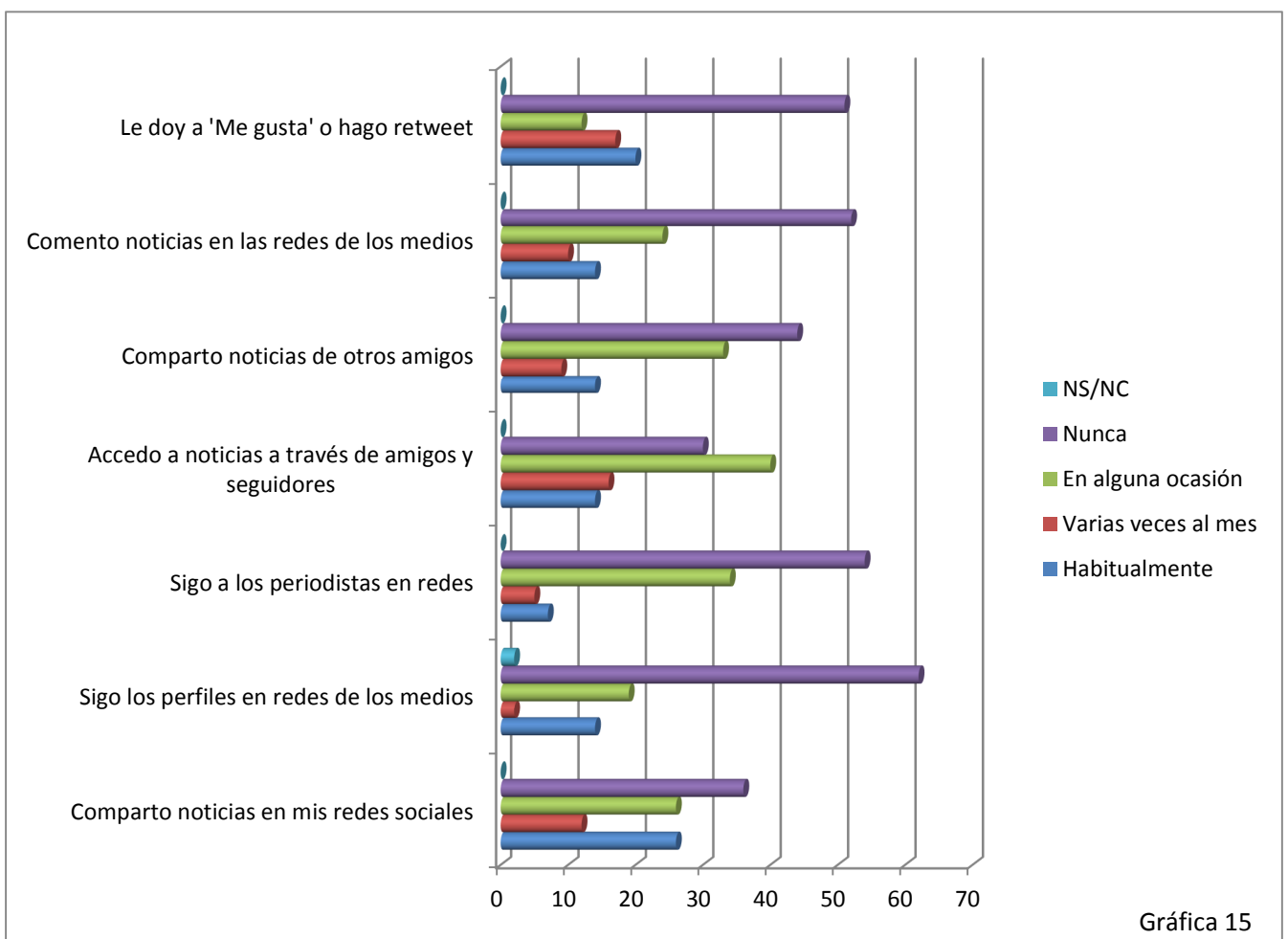
20 y un 35% de los encuestados. Entre estas, es preciso mencionar el alto porcentaje, de un 23%, obtenido por una actividad con un alto nivel de compromiso e implicación en el proceso informativo como es enviar contenidos propios a la redacción del medio, la cual supone una de las claves del periodismo participativo. De hecho, casi un 40% reconoce haber enviado en alguna ocasión material de interés para su publicación por el 37% que afirma que nunca lo ha hecho.

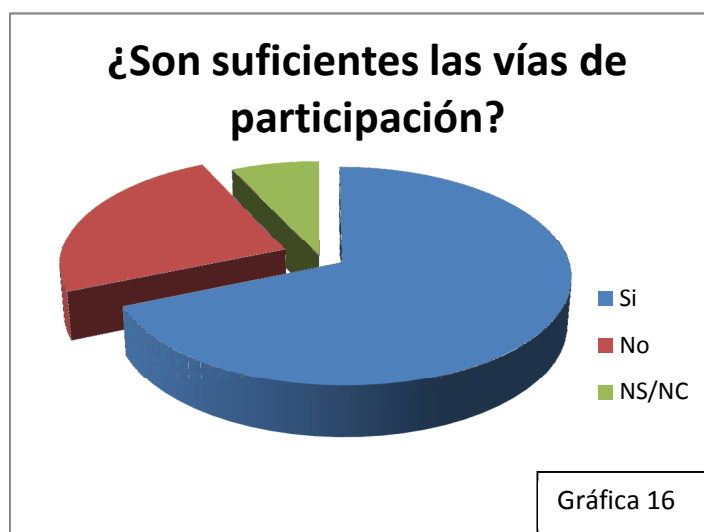
Con menor repercusión en la rutina diaria de los encuestados encontramos escribir correos a los periodistas, valorar las noticias mediante sistema de puntuación o participar en encuestas y entrevistas digitales. Entre estas dos últimas actividades, no obstante, es perceptible una mayor popularidad de uso de la primera, al menos de una forma esporádica, ya que tan sólo algo más del 10% declara no haber participado nunca en estas mientras que el 55% afirma no haberlo hecho en una entrevista digital. La herramienta participativa menos utilizada es la de escribir cartas al director, pues más del 60% de los encuestados aseguran no haber escrito nunca una, y los que sí lo han hecho ha sido en alguna ocasión. También con altos porcentajes de negación de su uso, se sitúan las actividades de escribir correos a los periodistas o recibir noticias mediante correo electrónico o RSS. Tanto escribir al director como a algún integrante del medio implica un grado de intervención directa en la que el usuario se expone de forma pública ante el responsable de la información, de ahí que la prevalencia de uso sea menor que otras actividades más selectivas que participativas.

Además de este glosario de actividades participativas que pueden realizarse en relación con el medio o en los canales habilitados por dicho medio, también se ha pretendido abordar las distintas acciones que son desarrolladas en redes sociales y que implican directamente el consumo de información. Con el mayor índice de frecuencia, aunque sin llegar a porcentajes mayoritarios, cabe destacar la acción de compartir noticias de medios de comunicación a través de redes sociales o acceder a la información a través de los enlaces previamente compartidos por otros amigos o seguidores en dichas redes, ambas con índices entre el 25 y el 35% si unimos las categorías de ‘Habitualmente’ y ‘Varias veces al mes’. Es preciso diferenciar la naturaleza de sendas acciones, ya que la primera implica un rol activo del encuestado, pues es él mismo quien comparte la información, y

la segunda el rol es pasivo en la medida que no accede por sí mismo a los contenidos, sino que estos le llegan a través de terceros.

En contrapartida, hay hasta cuatro acciones relacionadas con redes sociales que más del 50% de los encuestados afirman no practicar nunca. Estas son darle a 'Me gusta' o hacer 'retweet' de alguna noticia, hacer comentarios en la noticia publicada por el medio en su perfil social, seguir a periodistas del medio en redes sociales y seguir el perfil público del medio.





Tras detallar un buen número de actividades participativas contenidas en la mayoría de medios digitales y cuestionar la frecuencia de utilización por parte de los encuestados, preguntamos a estos si consideraban que dichas herramientas eran suficientes.

Los resultados en este caso son claros, y la mayoría de los 48 usuarios que respondieron a esta pregunta lo hicieron de modo afirmativo, por algo menos de un cuarto que piensan que las vías de participación son insuficientes.

En la siguiente pregunta, se pretende ahondar en mayor medida en la percepción de los usuarios de las herramientas participativas y, en concreto, en su relación con el impacto que puedan tener en la democratización de los procesos informativos, para lo cual pedíamos, además de una respuesta afirmativa o negativa, un razonamiento que la justificase. Una mayoría relativa de usuarios, en torno al 60%, consideran que sí existe una relación entre sendos conceptos, mientras que el 40% la deniegan por algunos de las razones que veremos a continuación.

Son diversos los argumentos ofrecidos por los usuarios para justificar su respuesta afirmativa sobre el impacto de las herramientas de participación en la democratización de la información, a las que se concibe como “una especie de termómetro” del sentir de la ciudadanía. Se señalan como positivos entre otros, “la pluralidad de puntos de vista” que se difunden a través de estas herramientas, el carácter socializador de las mismas, la posibilidad de “obtener información complementaria a la publicada por los medios propiciando de este modo un contacto más directo con la realidad del ciudadano”, o la “cooperación con los propios informantes” para alcanzar una cobertura más amplia de los hechos. De igual modo, varios usuarios abordan el fenómeno de los espacios de comentarios alegando que en ocasiones “pueden llegar a contener más información que

incluso la propia noticia”, generando debate, conociendo otros puntos de vistas y “abriendo nuevos horizontes”. Uno de ellos afirma que “en ocasiones he cambiado de opinión sobre algún tema leyendo una opinión bien fundamentada que cambió mi modo de ver el tema.”

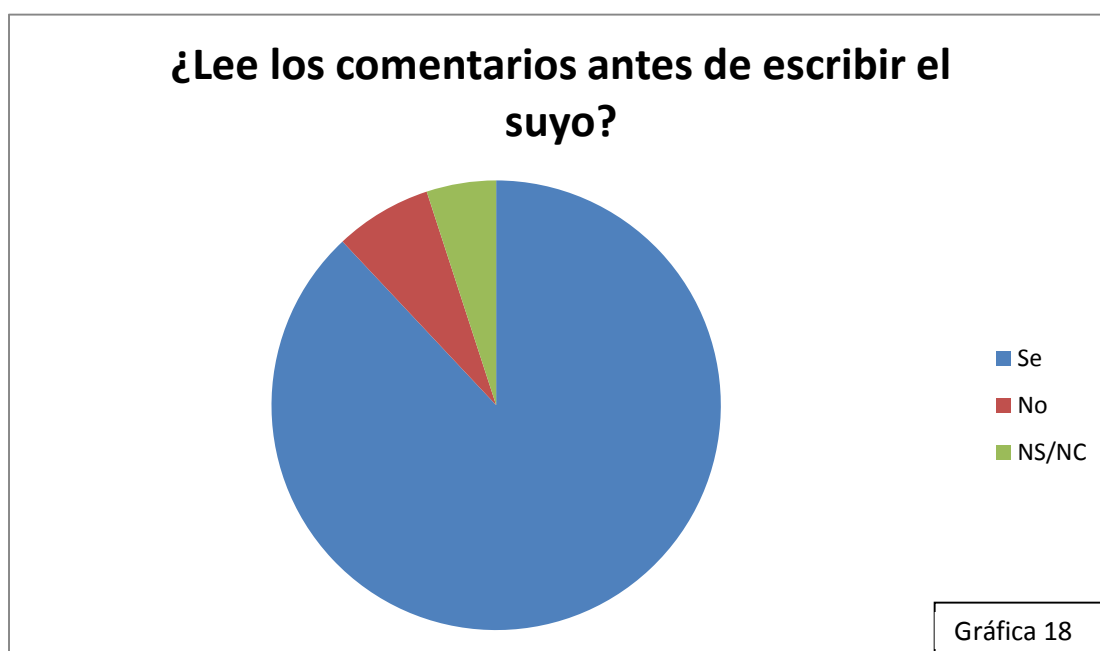
En contrapartida, aquellos que no detectan una relación de reciprocidad entre las herramientas participativas y la democratización de la información, alegan que suelen primar sobre todo los intereses políticos y económicos en el tratamiento informativo sesgado de los medios, que estos opinan más que informan, y que existe “muchísima censura previa” ante todo tipo de manifestación participativa. En el fondo, tal y como se defiende en una de las respuestas, “se democratiza la visibilidad de la opinión, pero no la información que se publica”, ya que esta no se basa en las opiniones, ni en la participación del lector, ni en sus intereses. Desde una perspectiva más radical, otro encuestado sostiene que las herramientas participativas “sólo dan rienda suelta a lo más bajo de la Sociedad. Es muy difícil encontrar un foro, un lugar donde se hable de la noticia en cuestión, de una forma civilizada, sin insultos o malos modos, incluso amenazas. Así es que, en teoría debería de ser positivo, en la práctica por la falta de control real en esos medios, no lo es”, concluye el usuario

En el siguiente y último bloque de preguntas nos centramos en los espacios de comentarios de las noticias y el uso que de estos realizan los encuestados. En primer lugar, buscamos conocer la frecuencia de uso de esta herramienta. Algo más de la mitad

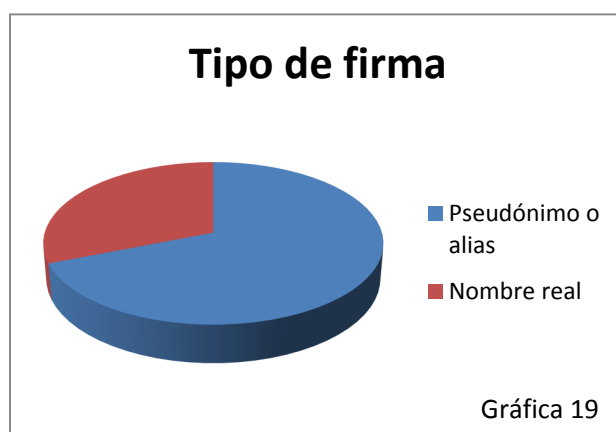


de los usuarios declara participar en los foros diariamente de forma activa, mientras que en torno a un cuarto afirma hacerlo semanalmente y de modo ocasional, respectivamente. Tan sólo un porcentaje mínimo de encuestados dice participar raramente.

En la siguiente pregunta se pretende conocer el grado de implicación del usuario en el diálogo desarrollado en los espacios de comentarios, no sólo con su participación directa, sino leyendo aquellas contribuciones realizadas previamente por otros usuarios como condición para que el debate sea de verdad entre múltiples sujetos y no una caja de resonancia donde cada uno expresa una opinión desconexa del resto. Los resultados son inequívocos y corroboran que la mayoría de encuestados se preocupan de leer la conversación antes de participar, salvo una minoría que reconoce no hacerlo.



Respecto a las características formales del comentario en sí mismo, buscamos conocer el modo en el que firman sus comentarios nuestros encuestados. A pesar de que el diario *El País* exige la participación con nombre y apellido, encontramos que dos terceras partes de los

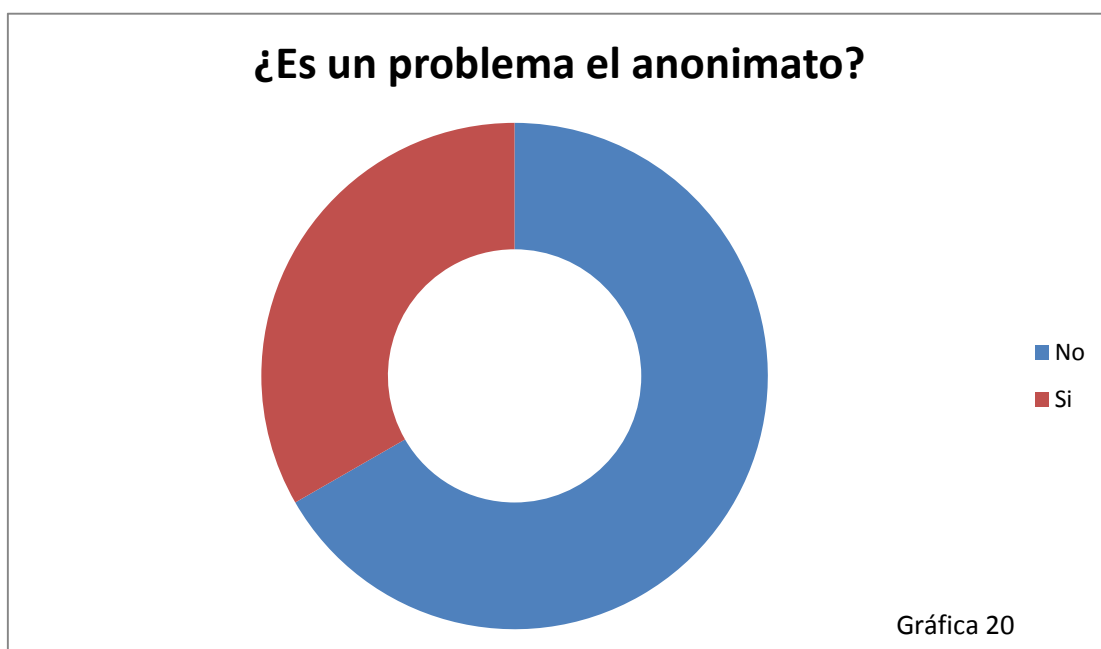


usuarios continúan utilizando alias o pseudónimo y por tanto mantienen el anonimato en sus aportaciones. El otro tercio restante sí que usa su nombre real para firmar los comentarios. En la misma pregunta se dejó un espacio para que explicaran las razones de esta decisión. Se recogieron 30 argumentos.

En el diario *El País* el índice de usuarios que utilizan su nombre real para firmar los comentarios es, aunque aún minoritario, sensiblemente mayor al de usuarios de *El Mundo*, probablemente debido a la condición de obligatoriedad formal que existe en los foros del diario a firmar con nombre real. Algunas de las razones dadas por los que utilizan su nombre real establecen que “no hace falta esconderse para opinar libremente”, que “no me avergüenzo de mis opiniones” o que “si no falto el respeto a nadie no tengo por qué ocultarme”. También argumentan que el nombre real les otorga más personalidad, y una “imagen de seriedad y honestidad”. Otros sencillamente justifican esta decisión porque lo exigen las normas de participación del medio.

Respecto al grupo mayoritario que permanece en el anonimato, se señalan argumentos similares a los ofrecidos por los usuarios de *El Mundo*, relacionados en su mayor parte con la privacidad, la seguridad ante posibles ataques de terceros o la defensa de la intimidad. También se señala la incompatibilidad con la profesión, en la que no sería aconsejable manifestar una posición política concreta, o el hecho de que sea irrelevante. Otro de los usuarios razona que “cada vez más somos conscientes de lo que significa internet, un lugar donde todo lo que digas no es gratis y puede ser utilizado en tu contra. De ahí que los repetidos intentos, por ejemplo, de la red Eskup de *El País* para que la gente publique con su nombre y apellidos está condenado al fracaso”.

A la pregunta de si consideran un problema el anonimato para la convivencia y la buena armonía en los espacios de comentarios, una proporción similar a los encuestados que afirmaban utilizar pseudónimo cree que no representa problema alguno o al menos no lo identifica como uno principal. Del mismo modo, un número idéntico al de encuestados que aseguraban firmar sus comentarios con el nombre real reconocen que el anonimato es un problema para alcanzar unos niveles de calidad aceptables en los espacios de participación. Sus argumentos se suelen repetir y giran en torno al comportamiento incívico que se achaca a los usuarios que no desvelan su identidad, aprovechando esta circunstancia para insultar, “tirar la piedra y esconder la mano”, provocar al resto de



integrantes del foro y, en definitiva, “hacer comentarios que con el nombre real no se harían”. Se pone un especial énfasis en la baja calidad de los comentarios y se señala que el anonimato “hace salir lo peor de nosotros”. Uno de los encuestados lo razona del siguiente modo: “El nivel de incultura, de zafiedad, de falta de respeto y de educación en los foros, es terrible. Incluso llegando a grados insoportables en algunas noticias de especial sensibilidad. En fin, terrible. Son un problema tremendo. Es deprimente leer a tanta gente que no comenta, "vomita" opiniones pero de una forma obscena o falta de respeto.”. Otro usuario concluye que la redes sociales “son una ciénaga” donde impera el insulto y la desconsideración hacia los demás.

A pesar de estas opiniones claramente contrarias al anonimato, sigue siendo una mayoría los que no detectan en esta práctica al menos el problema más importante al que se enfrenta los foros de discusión. Estos usuarios mantienen que la identidad de quien escribe el comentario es irrelevante, que lo importante es el contenido, y si no cumple las normas de participación se debe censurar este y no al usuario. También se defiende el uso del anonimato como un recurso que dota de mayor libertad al contribuyente para expresar sus opiniones, incluidas aquellas que no pueden ser consideradas como políticamente correctas. Un encuestado explica que “a veces las opiniones políticamente incorrectas, que nadie firmaría con su nombre real, son las más interesantes. Sobre todo desde que tenemos a los Cuerpos de Seguridad del Estado dedicados a buscar delitos de opinión.”

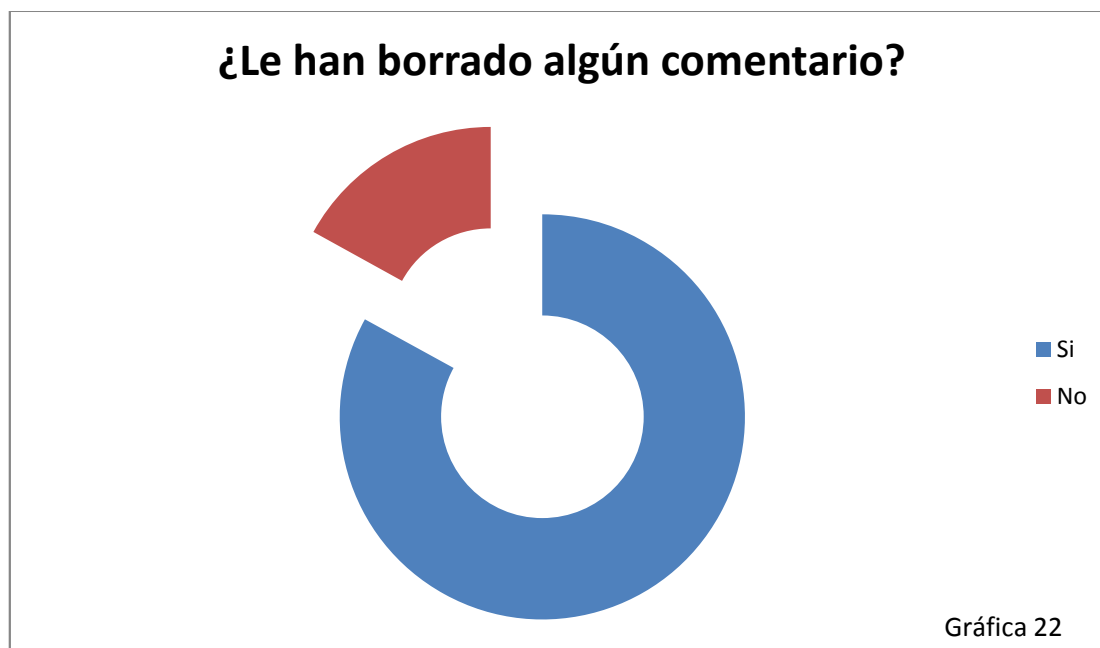
De igual forma, otros usuarios aseguran que escribir bajo pseudónimo ofrece mayor seguridad. Además, se recuerda que en los espacios de comentarios nada es anónimo, al menos para el medio, en el que es pertinente registrarse para poder participar. Esta participación se realiza conforma a unas normas que es preciso cumplir, ya que en caso contrario se aplican los sistemas de moderación invariablemente de si se trata de comentarios anónimos o con firma.

A pesar de esta opinión generalizada, los comentarios abusivos e inadecuados son una realidad en los espacios participativos. De hecho, más del 60% de los usuarios ha marcado en alguna ocasión



como inadecuado el comentario de otro usuario a través del botón de reportar abuso, marcar como spam o notificar insulto.

Es más, a la mayoría de los encuestados les han borrado en alguna ocasión algún comentario propio, tal y como reconocen en la siguiente pregunta. No obstante, las razones aportadas para justificar esta decisión -un total de 29- son divergentes.

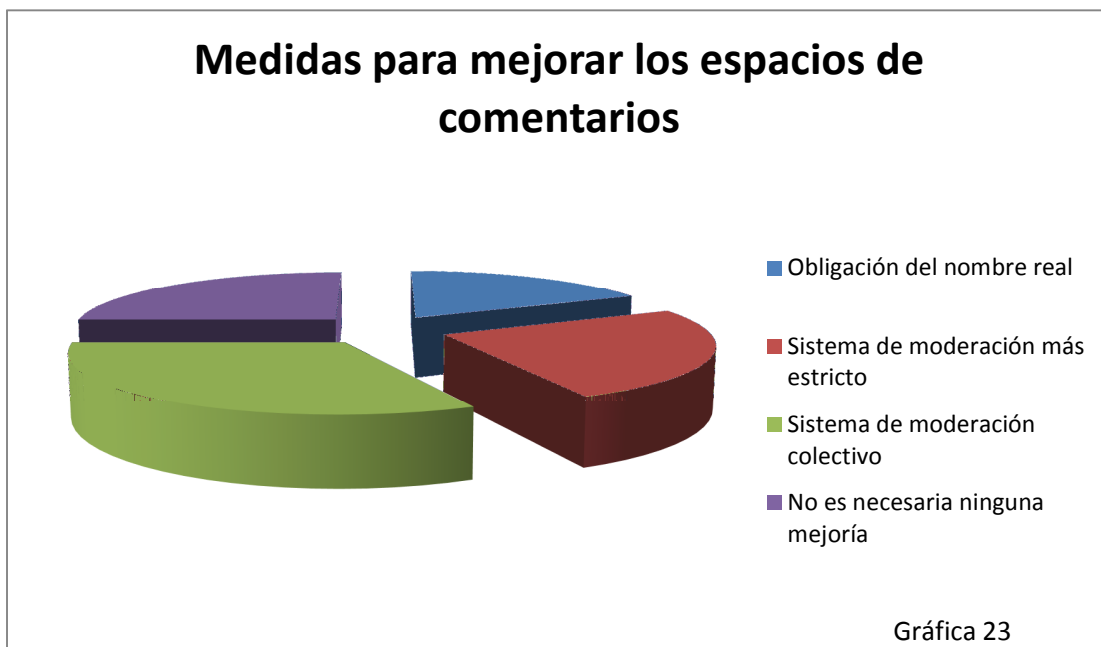


En respuesta a la pregunta que indaga en las razones por las que, en alguna ocasión, se le han borrado comentarios al usuarios, se identifican dos grupos bien diferenciados; por un lado aquellos que reconocen un comportamiento que no se ajustaba a las normas de convivencia, y por otro los que achacan al medio algún tipo de censura o afirma desconocer las razones. Respecto al primer grupo, se admite el uso de “palabras gruesas o despectivas”, “excesos verbales” y “palabras inadecuadas”, la transmisión de “opiniones poco ortodoxas”, “un comportamiento maleducado” y “críticas al redactor”.

Por otra parte, los que no reconocen la responsabilidad de sus actos como causa de la moderación de los comentarios, indican que existe una “orientación de la censura” hacia determinados posicionamientos, concretamente aquellos que “contravienen la línea ideológica del medio”. Según los usuarios, hay “opiniones que no les interesan” y que aplican criterios “arbitrarios” de los que no se dan argumentos. Un usuario no deja de

“asombrarse por los criterios de borrado” y propone que “estaría muy bien que los medios los publicaran y los dejaran bien claros a los usuarios para que no se considerara censura lo que muchas veces hacen.” Otro usuario afirma que, en alguna ocasión, ha recurrido al defensor del lector para exponer un caso en el que no consideraba justificado que se suprimiese su comentario.

Siguiendo la línea vista hasta ahora que presupone problemas de convivencia y calidad en los espacios de comentarios, se proponen una serie de medidas para mejorar dichos espacios. Los resultados muestran una disparidad de opiniones en torno a la mejor solución, cosechando cada una de las cuatro propuestas porcentajes similares. La más votada es aquella que sugiere el diseño de un sistema de moderación colectiva donde participen de forma activa los propios usuarios, seguida del endurecimiento del sistema de moderación existente, penalizando las contribuciones y participantes que no cumplan con las normas de participación, y la obligatoriedad del uso de nombre real para poder publicar comentarios. De igual modo, un porcentaje representativo afirma que no es necesaria ninguna mejoría en estos espacios.

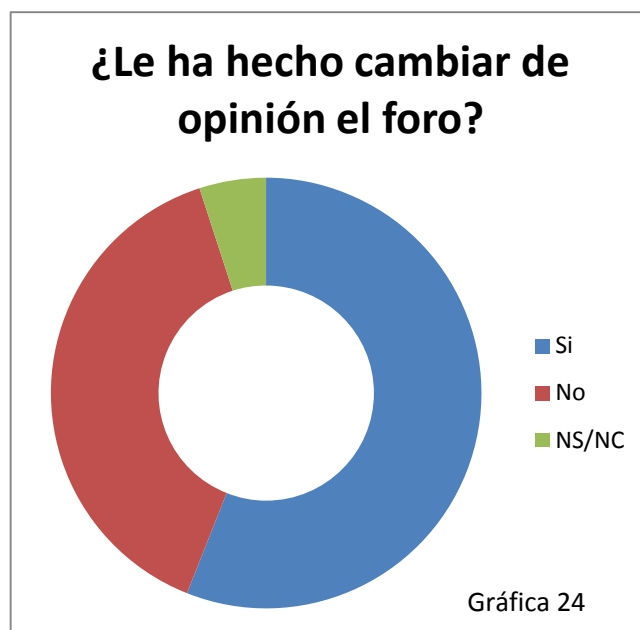


Además de estas opciones postuladas en el diseño de la encuesta, se habilitó un espacio para proponer otras soluciones. Se contabilizaron un total de 15. Muy en la línea de las

quejas expresadas en la pregunta anterior acerca de la supresión de comentarios por razones ideológicas o simplemente arbitrarias, algunos encuestados sugieren mayor transparencia en la moderación de comentarios con medidas como la publicación de los motivos de la eliminación de los mismos o que estos no se deban a cuestiones ideológicas o por contravenir la línea ideológica del medio. También se plantea la posibilidad de implementar sistemas de puntuación, al igual que han incorporado otros medios españoles, abrir los comentarios en todas las noticias, la incorporación de moderadores humanos y la eliminación de trolls y de comentarios repetitivos.

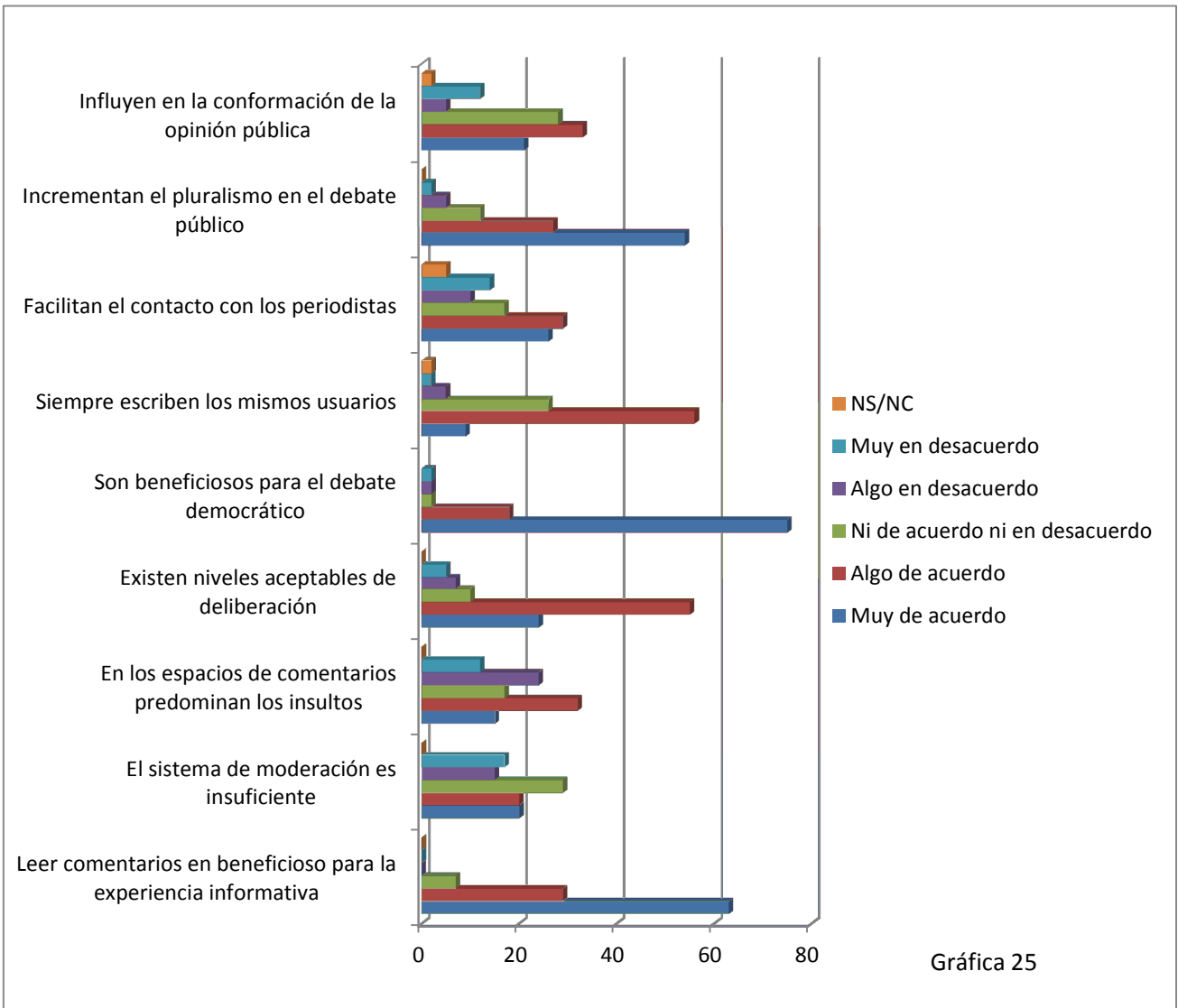
Uno de los encuestados reflexiona en torno al concepto de moderación y reconoce que “conlleva el riesgo de censura por criterios personales, a menudo con carácter de prejuicio del moderador”. Continúa defendiendo que existan “reglas que prohíban incitación a agresiones, actos ilegales, odios raciales son necesarias. Sin embargo hay que limitar el significado, es necesario que la crítica, aun dura, a personas por sus actos, religiones o ideología, sean admitidas. Es inaceptable el argumento no se puede decir eso, porque me insulta o indigna”. Otro encuestado ensalza “que lo más importante es la intolerancia social con los comportamientos inadecuados. Probablemente una moderación básica y denuncias de los usuarios podría funcionar, pero siempre contando con una concienciación de la gente hacia el diálogo correcto”.

La siguiente pregunta valora la incidencia de los espacios de comentarios en la configuración de la opinión personal de los contribuyentes, cuestionando si la participación en estos ha propiciado algún cambio en la percepción de un asunto determinado. Más de la mitad de encuestados reconoce que sí se ha producido en



alguna ocasión un cambio de opinión a partir del intercambio de pareceres con otros usuarios, mientras que el resto asegura que su opinión siempre se ha mantenido inalterable.

En el siguiente gráfico se recoge el grado de acuerdo de los encuestados respecto a una serie de cuestiones relacionadas con el impacto positivo de los espacios de comentarios en la generación de un debate democrático, plural y deliberativo, así como la existencia de otros condicionantes negativos en el buen funcionamiento de los mismos.



Los resultados desvelan una percepción general bastante positiva de los espacios de comentarios, alcanzando un grado de acuerdo muy alto entre las afirmaciones que señalan el carácter beneficioso de los comentarios para el debate democrático, para la experiencia informativa y para el incremento de la pluralidad en el debate público. Las cuestiones que plantean más dudas son, en contrapartida, la que cataloga el sistema de moderación como insuficiente, donde se igualan las distintas opciones, la que señala que facilitan un contacto más directo con los periodistas, y en la que se señalan que son espacios donde predominan los insultos. Es decir, desde una perspectiva general, la consideración positiva de los foros de opinión prevalece sobre la que destaca aquellas percepciones negativas.

Otra unidad de análisis de gran importancia es conocer la motivación predominante del usuario cuando decide participar en un medio escribiendo un comentario. Entre las opciones planteadas, la que cosecha un mayor respaldo es la considera el deseo de expresar una opinión personal sobre un tema determinado como impulso para participar. También son importantes la que conlleva una interacción con otro usuario y la que valora la noticia, ambas con más de un 20%. Otras motivaciones son menos seleccionadas como principales; es el caso de la interacción con el autor de la noticia o el entretenimiento.



Además de las motivaciones propuestas por el encuestador, se han recogido otras ocho respuestas de los usuarios que complementan y amplían el catálogo: provocar, conocer otros puntos de vistas, defender las ideas propias, intentar cambiar la opinión pública, oponerse a “tendencias xenófobas, a la irracionalidad y a la tergiversación ideológica de los hechos” e intentar esclarecer malas interpretaciones.

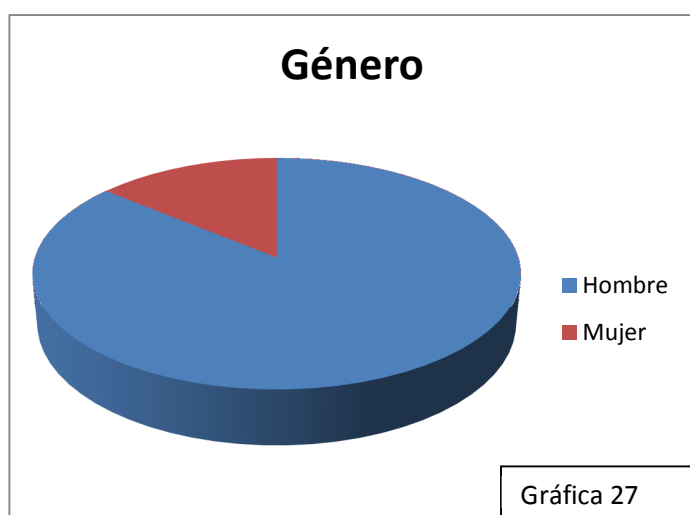
Por último, el cuestionario se cierra con un espacio abierto para que los usuarios que lo deseen puedan aportar alguna opinión adicional acerca de algunos de los temas tratados a lo largo de la encuesta. Entre las respuestas más interesantes recogidas en la última pregunta abierta, destacamos la preocupación de varios usuarios por la falta de objetividad y honestidad de los medios de comunicación. “Casi ningún medio es totalmente objetivo. Todo está ya ‘repartido’; Izquierda, derecha, cristianos, etc. Todos los medios son meras herramientas al servicios de alguien”, “Ojalá la prensa no estuviera subvencionada y no practicara su agradecida omertà. Como cuarto poder deberían ser la correa de transmisión entre el poder y la ciudadanía. Lamentablemente, cada vez la lejanía es más acusada”, argumentan dos de los encuestados.

Por su parte, otros reconocen el valor de los espacios de comentarios y las nuevas tecnologías en un consumo más democrático y eficiente de la información: “Los comentarios de las noticias son lo mejor que le ha pasado a lectores. Equilibran las noticias, las rebaten o las consolidan. Habitualmente me interesan más que la noticia”; “Las nuevas tecnologías incrementan la calidad de la democracia, poniendo información, y medios para actuar al alcance del ciudadano”; “aunque no ha sucedido que un comentario cambie mi manera de ver un problema, sí que han servido para completar la información o para replantearme algún aspecto concreto de mi posicionamiento con respecto a la misma”.

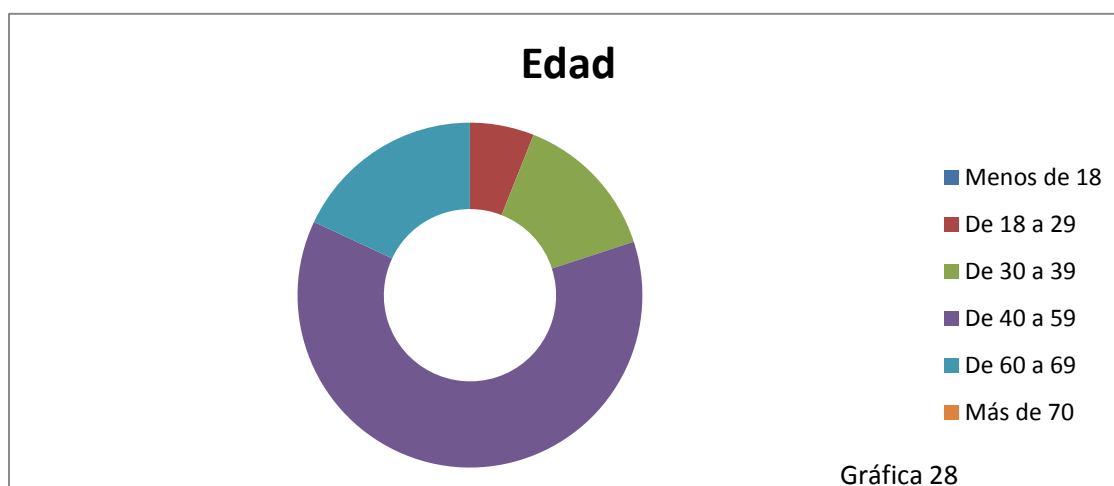
También hay quienes se muestran preocupados por la presencia de usuarios que no respetan las normas de participación y dinamitan el debate público; “a los que mal usan las redes sociales con agravios o palabras discordantes debería haber alguna forma de silenciar sus groserías o sus agresiones verbales, no necesariamente cancelándolos, sino

sugiriéndoles moderación sus ideas se pueden analizar y pueden inclusive servirle a otros usuarios o comentaristas”; “El problema viene por la falta de respeto de muchos comentaristas. Hay noticias que no deberían de admitir comentarios. Temas como el maltrato, asesinato o violación de mujeres o niños... y similar”. Por último, un usuario sugiere que “la buena solución -como lo de casi todo- pasa por la concienciación de los ciudadanos”, más que por “un control pesado de la moderación”.

7.2.3 Resultados El Mundo

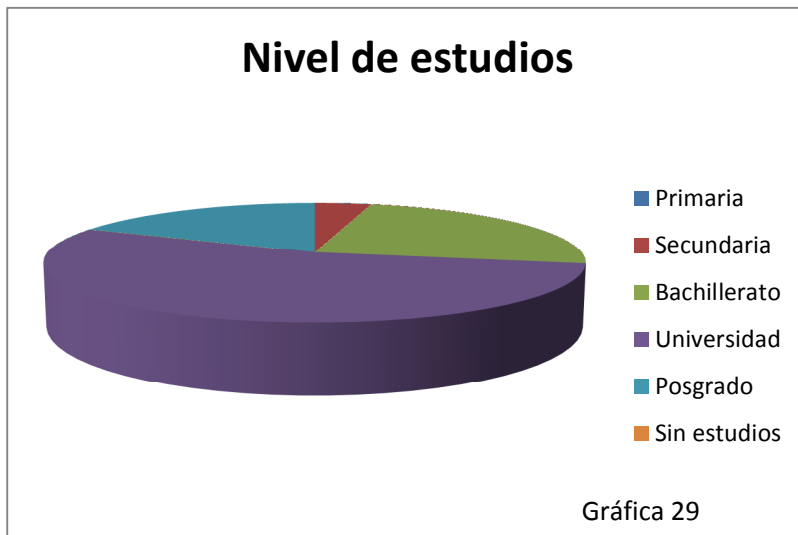


El perfil sociológico del usuario de *El Mundo* que participa de forma habitual en los espacios de comentarios es bastante similar al esbozado anteriormente para los encuestados de *El País*. El 85% son hombres y su edad está comprendida en la franja de los 40 a los 59 años - un 62%. En menor número, también



encontramos personas de entre 60 y 69 años y de entre 30 y 39. La participación entre menores de 18 años y jóvenes de 18 a 29 es prácticamente testimonial.

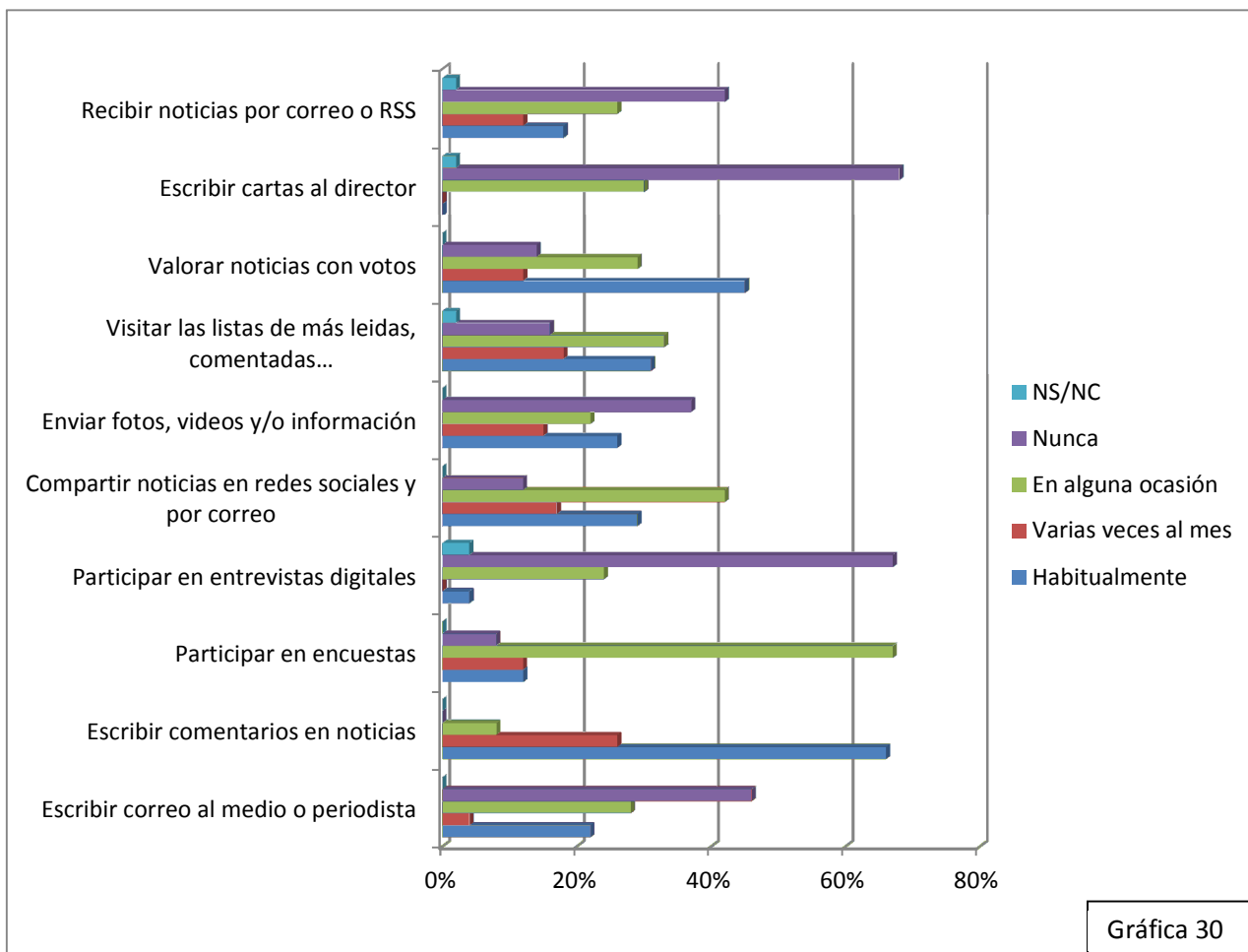
En cuanto al nivel de estudios, la mayoría afirma contar con titulación universitaria e incluso con posgrado, mientras que en porcentajes más reducidos aseguran haber completado la secundaria y el bachillerato. Ninguno de los encuestados reconoce carecer de estudios o poseer tan sólo el básico de



educación primaria. El lugar de residencia más indicado por los usuarios es, al igual que en *El País*, Madrid, seguido de Valencia, Sevilla o Bilbao. También hay personas que residen fuera de España, en lugares como Alemania o Estados Unidos.

El segundo bloque de preguntas se refiere a los hábitos de consumo informativo en Internet y comienza indagando sobre la frecuencia con la que los usuarios se informan a través de medios digitales. La práctica totalidad de los encuestados afirma hacerlo varias veces a lo largo del día, por tan sólo algunos que acceden una sola vez al día.

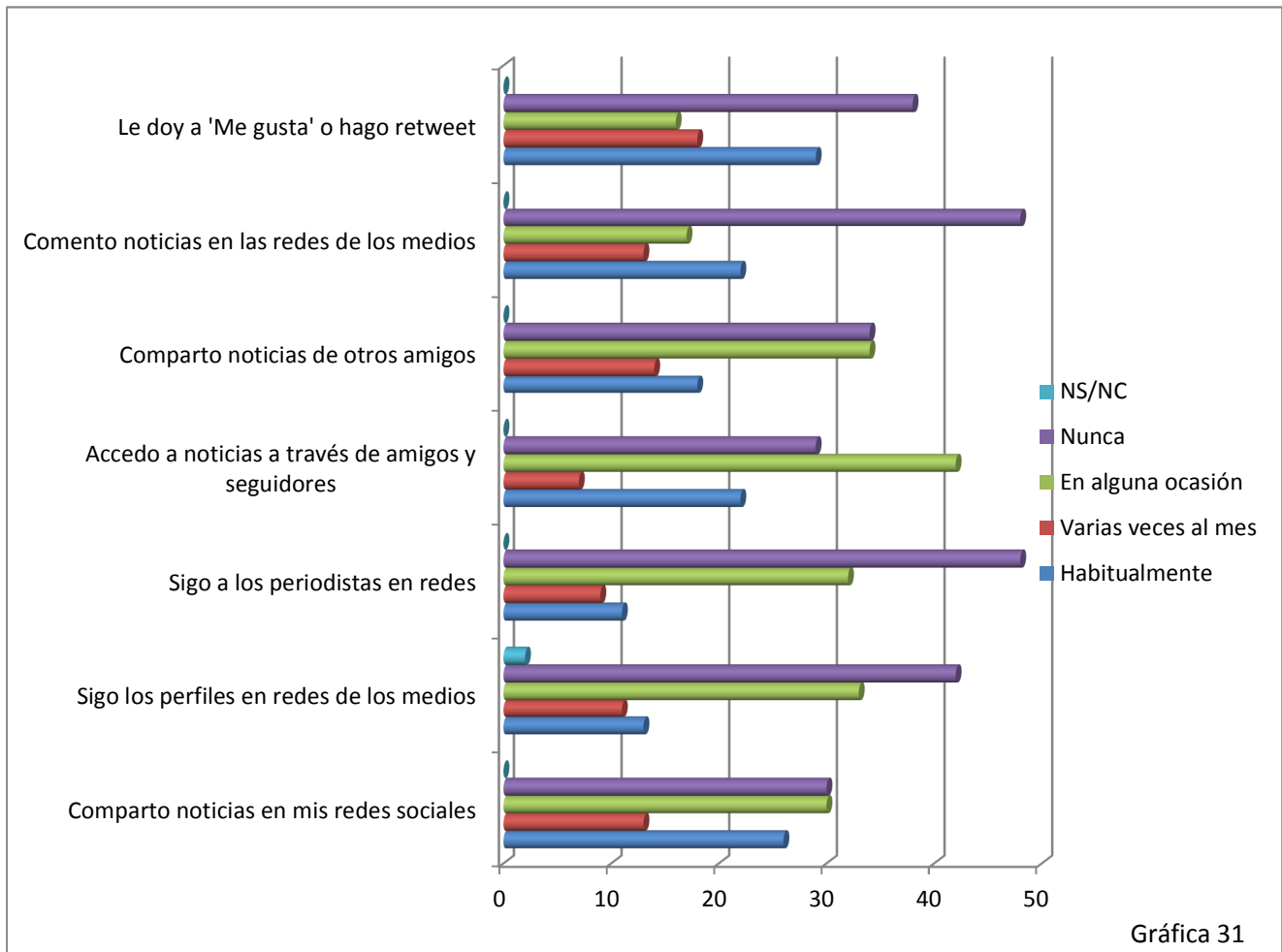
En el segundo ítem, se glosan una serie de actividades participativas para atribuirles una determinada frecuencia de uso por parte de los usuarios. Entre aquellas que se realizan más habitualmente destaca la valoración mediante votos de las noticias, visitar las noticias de las listas de más leídas, compartidas o comentadas, compartir contenidos en redes sociales y enviar material al medio para su publicación. Por su parte, las menos habituales son las de escribir cartas al director y a redactores del medio, participar en entrevistas digitales y recibir noticias a través de listas de distribución o RSS.



Gráfica 30

Respecto a las actividades participativas desarrolladas en el marco de las redes sociales como Facebook y Twitter, y relacionadas con el medio de comunicación, destacan los altos porcentajes que indican una nula frecuencia de uso por parte de los usuarios en la mayoría de las acciones establecidas, superando el 30% e incluso el 40% en algunos casos. Tal y como indicamos en el caso de *El País*, la edad de los encuestados, comprendida en rangos elevados, puede suponer un elemento a tener en cuenta para explicar esta baja participación en redes sociales. Las únicas acciones que superan la franja del 20% en la opción de ‘Habitualmente’ son las referentes a hacer click sobre el botón de ‘Me gusta’ o ‘retweet’ en un contenido informativo publicado por el medio, compartir noticias en los perfiles personales de las redes, acceder a la información compartida por otros amigos y seguidores y comentar las noticias en los perfiles públicos

de los medios. No obstante, esta última acción es también la que mayor porcentaje de la opción 'Nunca' acumula. Las actividades que son usadas con menor frecuencia son seguir a los periodistas y seguir los perfiles públicos de los medios en las redes sociales.



A la pregunta de si creen que existen suficientes vías de participación en los medios de comunicación, más del 50% responden de modo afirmativo, mientras en torno al 35% consideran que son insuficientes. En la siguiente cuestión se profundiza aún más en la percepción de los usuarios sobre estas herramientas y,



concretamente, en el impacto hipotético que estas pueden tener en el proceso de democratización de la información. La división de opiniones manifestada por los usuarios del diario *El Mundo* es latente. De los 58 encuestados que respondieron a la pregunta, 31 creen en un impacto positivo mientras que 27 lo niegan. Si bien es cierto que hay un mayor número de encuestados que dan una respuesta afirmativa, los porcentajes son similares e invitan a profundizar en sus percepciones a partir de los razonamientos esgrimidos para justificar sus posturas en el espacio habilitado para ello.

Entre los argumentos positivos se repiten los que advierten acerca de la pluralidad inherente a los espacios de participación de los medios de comunicación como una condición necesaria para el ejercicio de la democracia. Es decir, se infiere que, cuanto mayor es el número de personas implicadas en el proceso aportando opiniones e información, mayor es también el grado de democratización. Por otro lado, se resalta el rol del público como una suerte de guardián de la actividad de los medios, instando a un cuidado exhaustivo en el ejercicio informativo. Este argumento se relaciona con las posibilidades de retroalimentación de las audiencias con los periodistas en el escenario digital tras la superación del carácter unidireccional de los flujos mediáticos. Otros encuestados, por su parte, destacan la capacidad de los usuarios para valorar la información y mostrar sus preferencias respecto a determinados temas, de las que deberán dar debida cuenta los responsables de los medios. Esta segmentación temática conforme al interés de los lectores supone un termómetro de las inquietudes más extendidas en la sociedad y puede repercutir en la atención de los gestores públicos para darles solución, tal y como apunta un usuario encuestado. De este modo, la participación de las audiencias se instituye como una herramienta de influencia social con características similares al modelo de esfera pública planteado en la presente investigación.

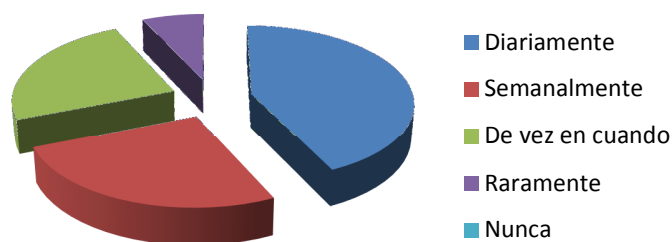
En contrapartida, 27 encuestados creen que las herramientas de participación no influyen de forma particular en la democratización de la información, fundamentalmente debido dos razones; por un lado, por la escasa o nula calidad de dicha participación, y por otro, debido al control que hacen de estas los propios medios de comunicación que las albergan. Respecto al primer caso, los encuestados alegan que los espacios de

participación son “un vertedero de frustraciones”, que se tiende a “monopolizar el debate” y que este deja e mano de “radicales que coartan la pluralidad del diálogo y crean confusión”. Al contrario de los usuarios que respondieron positivamente a la pregunta, se cree que los espacios de participación, identificados aquí con los espacios de comentarios, cuentan con una pluralidad menor a la que puede encontrarse en la calle, debido precisamente a la monopolización apuntada.

El segundo problema referido es la censura ejercida por los medios sobre la participación de los usuarios, fundamentalmente sobre las opiniones en los espacios para comentarios, y su servilismo hacia los intereses económicos y políticos de sus patrocinadores. Según los encuestados, la participación siempre es manipulable y está sujeta a las directrices ideológicas del medio. Algunos incluso advierten que existen foreros a sueldo que se dedican a expresar opiniones que van en sintonía con la línea editorial del medio y sus intereses. La mayoría de los usuarios coinciden en que los medios escriben y tratan los asuntos de interés en connivencia con los poderes políticos y económicos, e independientemente de la participación de los lectores. Por ello, algunos los catalogan como sectarios.

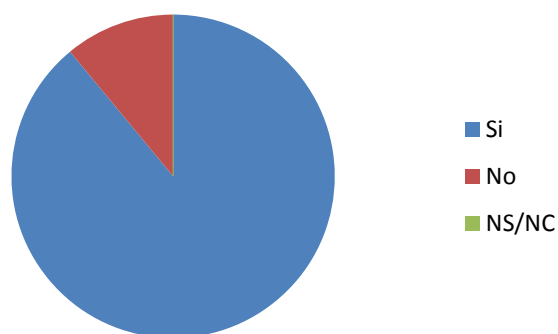
En el último bloque las preguntas se centran en la actividad de los usuarios en relación a los espacios de comentarios. Para abordar el asunto, lo primero es calibrar el índice de frecuencia de uso de esta herramienta participativa. La mayoría de los encuestados afirma escribir comentarios de forma habitual, ya sea diariamente o semanalmente, mientras que en menor medida reconocen hacerlo de modo ocasional. Ninguno de los encuestados ha marcado la opción de ‘Nunca’. Por otro lado, también se les ha preguntado si suelen leer

¿Realiza comentarios en las noticias?



Gráfica 33

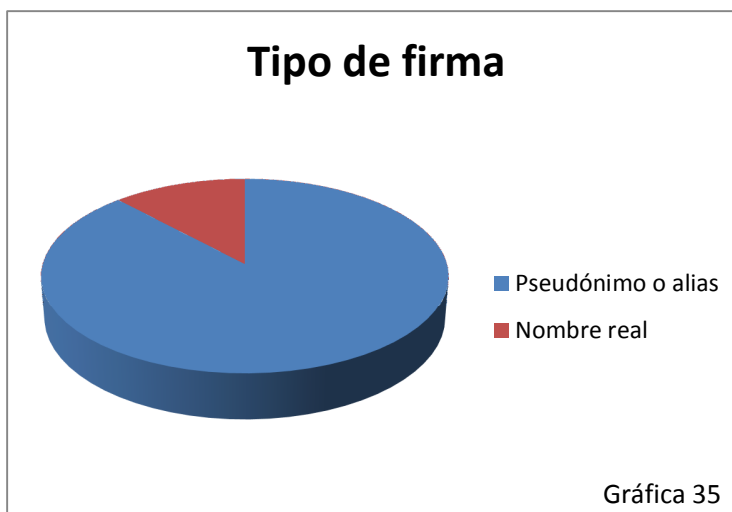
¿Lee los comentarios antes de escribir el suyo?



Gráfica 34

los comentarios del foro antes de participar, a lo que han contestado de forma mayoritaria positivamente.

A la hora de escribir comentarios, la mayor parte de los usuarios de *El Mundo* firman con un pseudónimo o alias en lugar de utilizar su nombre real. Cabe recordar que este diario no exige la identificación pública del usuario. Cuando les preguntamos a los encuestados la razón de esta elección para así obtener una idea aproximada de las motivaciones e



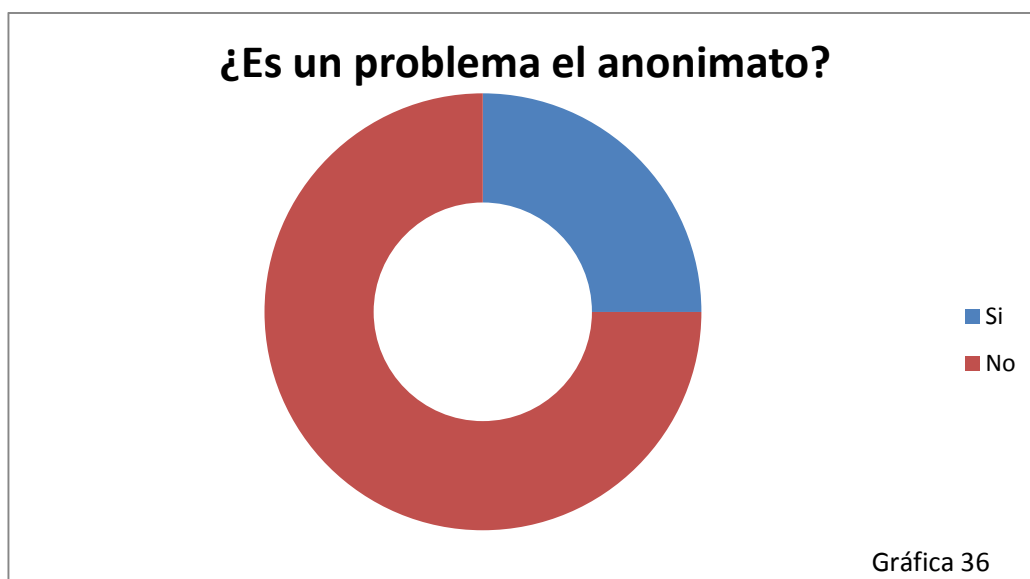
inquietudes de los usuarios en lo concerniente a su identidad, nos encontramos que la razón más repetida por los encuestados se relaciona con un sentido de cautela ante personas “que buscan perjuicios contra aquellos que no piensan igual”. Se argumenta que puede llegar a ser peligroso identificarse con el nombre real y se reconoce que existe temor a los insultos o el acoso de los “fanáticos”. Ante esta percepción, son varios los que esgrimen los conceptos de privacidad, intimidad y discreción para justificar su anonimato. Otros por su parte alegan que el nombre es irrelevante frente a la opinión, que es lo que realmente importa, o que utilizan sobrenombre por costumbre o porque no es necesario firmar de otro modo. Un encuestado afirma que usa apodo “para confundirse con la masa”. En cuanto a los usuarios que utilizan nombre y apellidos, la única razón aportada es que a través de este método se dota de un mayor valor al comentario, argumento que se utiliza en mayor medida entre los usuarios de *El País*.

La mayoría de usuarios de *El Mundo* participan bajo el anonimato de un pseudónimo y también una mayoría de ellos consideran que esto no representa un problema para el correcto desarrollo de los espacios de comentarios. Entre los que sí lo creen, se argumenta que el anonimato otorga “libertad para el insulto”, que “se pierde el respeto” hacia el resto de usuarios, que únicamente sirve para “los que tiran la piedra y esconden la mano” y que es un “refugio para los trolls”, es decir, personas que persiguen sembrar la

discordia y así dinamitar el desarrollo de un diálogo sensato y productivo para todos. Un encuestado afirma incluso que no participa más por el temor a ser insultado, mientras que otro explica que “es abrumante cómo a pesar de la censura la mayor parte de los comentarios son descalificaciones partidistas a "os otros".

Los que niegan el carácter perjudicial del anonimato reconocen igualmente la presencia de trolls y de comentarios irrespetuosos, sin embargo, identifican otra serie de problemas que no se relacionan con la firma y encuentran aspectos positivos a su utilización. Por ejemplo, varios encuestados aseguran que el anonimato les protege frente a eventuales ataques y que les permite una mayor libertad a la hora de expresar sus opiniones. También defienden que la obligatoriedad de identificarse públicamente repercutiría en el descenso de la participación, además de que aquellos que no respetan las normas se comportan del mismo modo con o sin firma. De cualquier modo, identifican al comentario irrespetuoso como el problema, y no el hecho de que sea anónimo. Por otro lado, se explica que son los sistemas de moderación los encargados de filtrar los mensajes que no se ajustan a las normas y bloquear a sus usuarios. Un usuario, por su parte, opina que, salvo excepciones, existe una convivencia más o menos cordial en los espacios para comentarios.

La mayoría de usuarios de El Mundo participan bajo el anonimato de un pseudónimo y también una mayoría de ellos consideran que este no representa un problema para el correcto desarrollo de los espacios de comentarios. Entre los que sí lo creen, se argumenta que el anonimato otorga “libertad para el insulto”, que “se pierde el respeto”

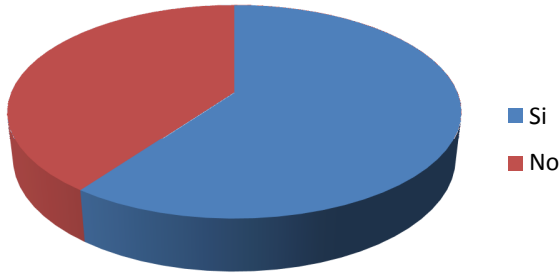


hacia el resto de usuarios, que únicamente sirve para “los que tiran la piedra y esconden la mano” y que es un “refugio para los trolls”, es decir, personas que persiguen sembrar la discordia y así dinamitar el desarrollo de un diálogo sensato y productivo para todos. Un encuestado afirma incluso que no participa más por el temor a ser insultado, mientras que otro explica que “es abrumador cómo a pesar de la censura la mayor parte de los comentarios son descalificaciones partidistas a “los otros”.

Los que niegan el carácter perjudicial del anonimato reconocen igualmente la presencia de trolls y de comentarios irrespetuosos, sin embargo, identifican otra serie de problemas que no se relacionan con la firma y encuentran aspectos positivos a su utilización. Por ejemplo, varios encuestados aseguran que el anonimato les protege frente a eventuales ataques y que les permite una mayor libertad a la hora de expresar sus opiniones. También defienden que la obligatoriedad de identificarse públicamente repercutiría en el descenso de la participación, además de que aquellos que no respetan las normas se comportan del mismo modo con o sin firma. De cualquier modo, identifican al comentario irrespetuoso como el problema, y no el hecho de que sea anónimo. Por otro lado, se explica que son los sistemas de moderación los encargados de filtrar los mensajes que no se ajustan a las normas y bloquear a sus usuarios. Un usuario, por su parte, opina que, salvo excepciones, existe una convivencia más o menos cordial en los espacios para comentarios.

Una de las posibilidades que tiene el participante en los espacios de comentarios es marcar como inadecuado o spam comentarios publicados previamente por otros usuarios si se considera que no cumplen las normas básicas de convivencia, de manera que el moderador del medio debe decidir si borrar el mensaje o no. En torno al 60% de los encuestados reconoce haber hecho uso en alguna ocasión de este botón. La otra cara del asunto es si a los propios usuarios encuestados les han borrado alguna vez un comentario. La mayoría afirma que así ha sido.

¿Ha marcado como inadecuado algún comentario?



Gráfica 37

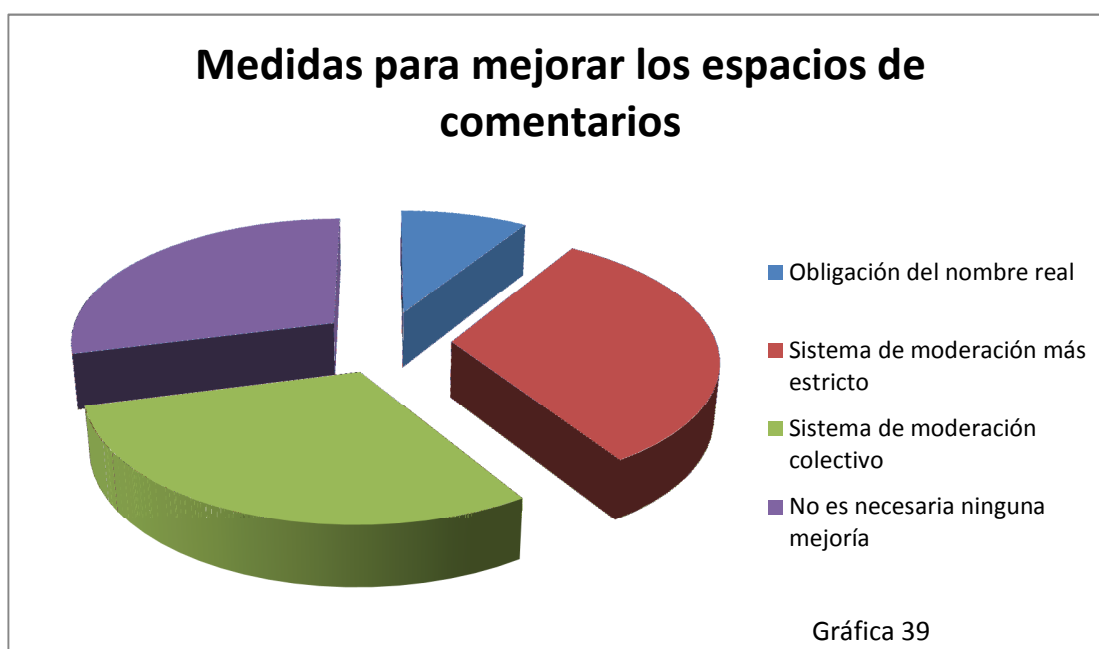
¿Le han borrado algún comentario?



Gráfica 38

Cuando les preguntamos la razón de este hecho, identificamos dos posiciones mayoritarias a raíz de las 36 respuestas obtenidas; de un lado los que afirman desconocer la justificación, dado que la supresión del mensaje se lleva a cabo de forma unilateral y sin ofrecer argumentos a los usuarios; y de otro, los que señalan que esta eliminación se debe a razones ideológicas. A este respecto, se hace hincapié en que el medio ejerce una “censura asimétrica” que proscribe las contribuciones que van contra la línea editorial del periódico. Por último, algunos usuarios advierten sobre la ineficacia de la moderación automática implementada por los medios. Tal y como explica uno de ellos, “los filtros son simples algoritmos que censuran según palabras clave, ya que es imposible que haya moderadores humanos para todo. Pero se pueden decir cosas malsonantes sin usar palabras clave, y decir palabras censurables en un contexto que no ofende a nadie.” Cabe destacar que en ninguna de las respuestas ofrecidas por los usuarios se reconoce una posible violación de las normas de participación de los foros como razón para la supresión de un comentario.

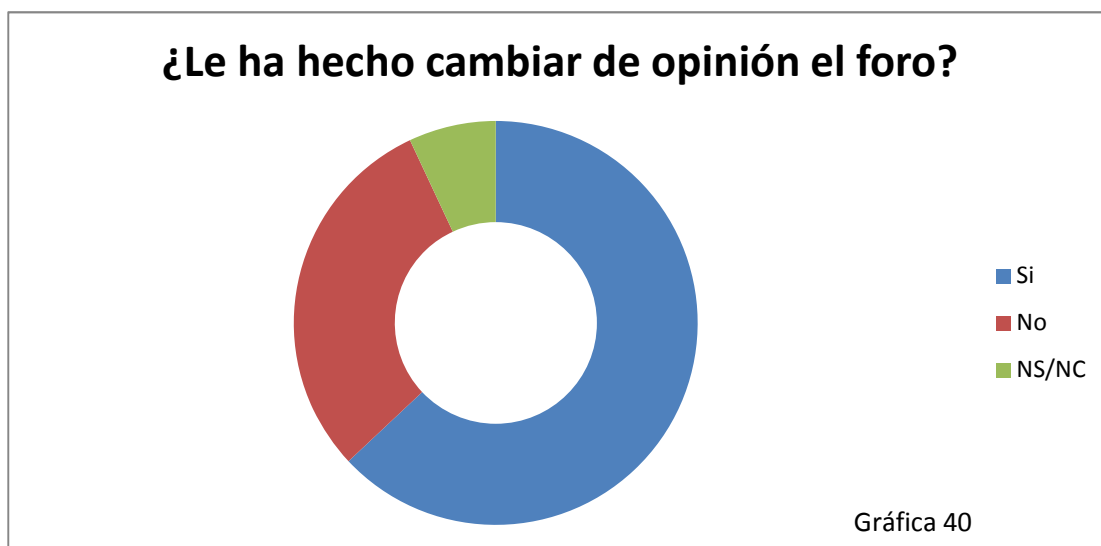
Dado el alto porcentaje alcanzado en las preguntas anteriores en lo relativo a la supresión de comentarios y a la utilización del botón de reportar abuso, se presuponen una serie de problemas inherentes al buen funcionamiento de los foros, como podría ser la violación de algunas de las normas que rigen su funcionamiento. Por tanto, en la siguiente pregunta se proponen tres medidas de mejora de los foros. La que obtiene una mayor aceptación es la implementación de un sistema de moderación colectivo en el que participen activamente los propios usuarios, seguido del endurecimiento del sistema de moderación tradicional. En un porcentaje más residual también se señala la pertinencia de obligar a los usuarios a utilizar su nombre real. Cabe destacar que un porcentaje importante señala que no es necesaria ninguna mejora en estos espacios.



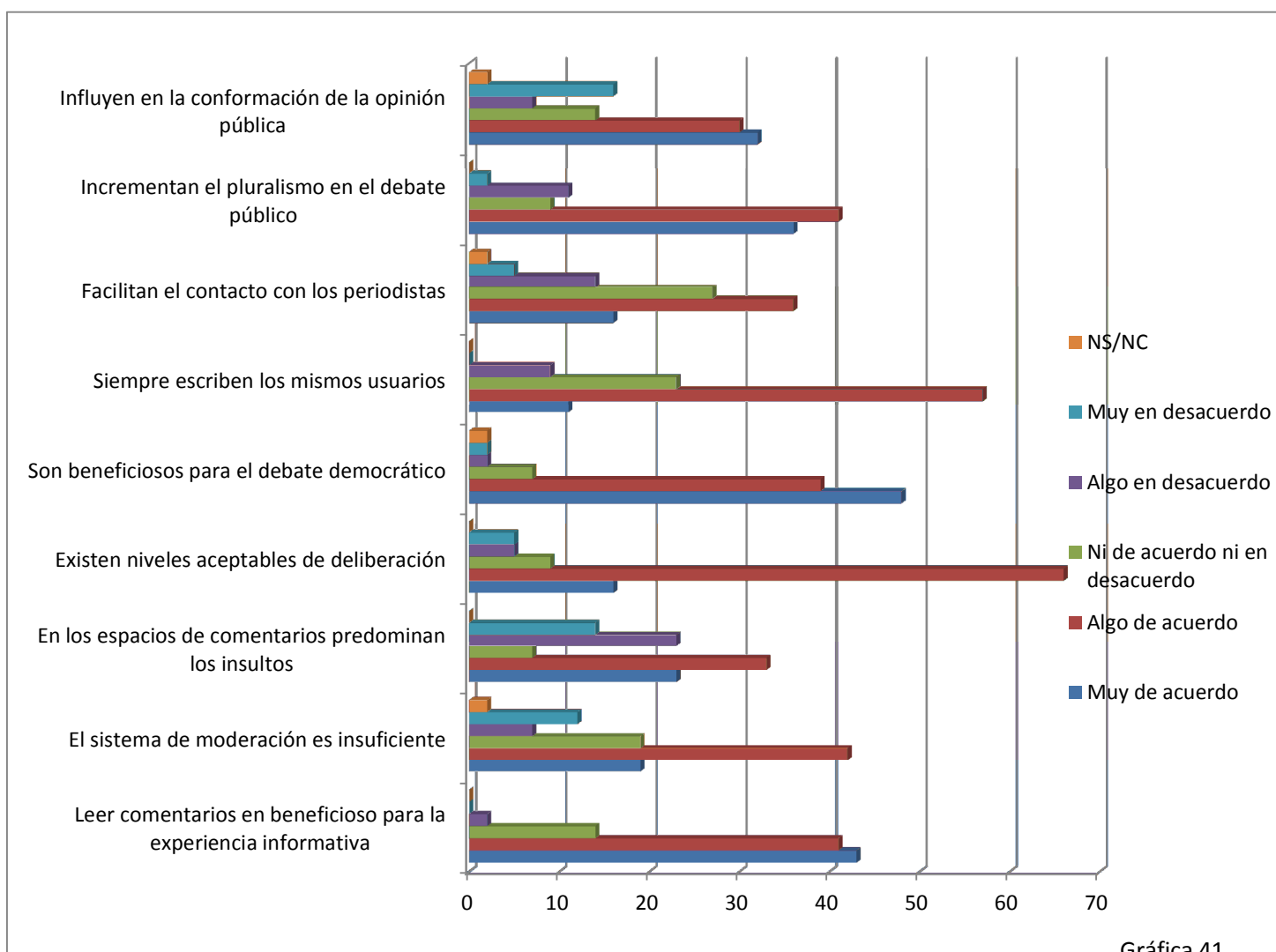
Respecto a otras propuestas sugeridas por los usuarios para mejorar la calidad de los espacios de comentarios, se apunta “la obligación del moderador de razonar los motivos de la eliminación de un comentario, aceptando y contestando a las quejas del comentarista si las hay”, así como poder visualizar los comentarios que han sido ya borrados, en la línea de las reclamaciones manifestadas en la pregunta anterior; la existencia de “moderadores específicos para comprobar la veracidad de las informaciones aportadas”, acabando de este modo con la moderación automática a la que se achaca una

falta de eficacia; una mayor libertad para la expresión de todo tipo de opiniones “siempre que no sean ofensivas”, lo cual desvela una preocupación por la hipotética censura ideológica de los medios; la prohibición del anonimato; o “Un seguimiento inteligente por parte del medio para garantizar que [los usuarios] son realmente lectores independientes y no al servicio de partidos. Pues me consta que existen militantes o simpatizantes de distintos partidos integrados en una estrategia de participación en estos foros”.

Más de un 60% de los encuestados asegura que su participación en los foros les ha hecho cambiar en alguna ocasión de opinión fruto del intercambio de posturas e información con otros usuarios.



En la siguiente cuestión se ha pretendido recoger el grado de acuerdo y desacuerdo de los encuestados en relación a una serie de afirmaciones sobre los espacios de comentarios y sus características más predominantes.



Gráfica 41

Las afirmaciones que alcanzan una mayor aceptación son las que se refieren al beneficio que los foros reportan a la conformación de un debate democrático y a la propia experiencia informativa de los usuarios que participan en ella. En sendos casos, los niveles de rechazo son anecdóticos. Por su parte, el rechazo es más representativo cuando se sentencia que los comentarios influyen en la modelación de la opinión pública -si bien es cierto que los que se muestran de acuerdo son mayoritarios- o que el sistema de moderación actual es insuficiente. En estos dos ítems, la división de pareceres es evidente, al igual que en el que se refiere a la presencia de insultos, donde priman las posiciones encontradas. También existe la percepción general de que los espacios de comentarios están dominados por un número limitado de usuarios

Respecto a las motivaciones predominantes para participar en los foros, la que cosecha una mayor adhesión es la expresión personal de una opinión, seguida de la interacción con otros usuarios o la valoración de la noticia. La que menor porcentaje adquiere es la referida al valor informativo del comentario. En la última opción planteada en la pregunta se permite al usuario incorporar una motivación adicional a las ya propuestas. En total, han sido cuatro las respuestas obtenidas con las siguientes motivaciones para la participación en el foro; “soltar adrenalina”; “contrastar opiniones”, “destapar falacias” y “criticar al medio”.



La última pregunta de la encuesta está planteada como un espacio abierto para que el usuario pueda expresar aquello que desee relacionado con los temas tratados en el cuestionario. Consecuentemente, las trece respuestas obtenidas son heterogéneas y se centran en aspectos diferentes, desde opiniones concretas sobre la labor del medio hasta propuestas para hacer de los foros un lugar de mayor entendimiento. Cabe destacar que son varios los mensajes que critican el espacio de comentarios de, en este caso concreto, el diario *El Mundo*, por contar con un sistema de moderación demasiado duro, por la

ordenación cronológica de los comentarios y no por su valor de acuerdo a votos positivos y negativos, y por el carácter sesgado de sus periodistas, a los que se denominan “opinionistas”.

Otros encuestados reivindican el anonimato para escapar “del control del poder y del vandalismo mafioso y represor de algunos”, mientras que otro reconoce que ayudaría suprimirlo para paliar el hecho de que se está “creando una sociedad superficial donde todo el mundo se queja, donde el 90% de los comentarios en los periódicos, tuits, etc. son de carácter negativo y llenos de odio”. Relacionada con esta última opinión, otro encuestado asegura que “hacer comentarios se está convirtiendo cada vez más en saltar dentro de un cuadrilátero”. Desde un punto de vista mucho más positivo, otro usuario argumenta que “la participación y difusión de ideas es fundamental, sean cuales sean y las expongan quienes sean. El objetivo de todo esto es que rememos en el mismo barco y en el mismo sentido para lograr el objetivo común”.

7.2.4 Comparación de resultados

Los resultados obtenidos en sendos diarios arrojan datos similares desde un punto de vista general. El perfil del usuario tipo presenta unos rasgos relativamente uniformes; se trata de hombre de 40 a 59 años con estudios superiores y un alto grado de consumo de información digital, a la que accede en varias ocasiones al cabo del día. La utilización de herramientas participativas es, sin embargo, divergente según la actividad. Por ejemplo, ponerse en contacto con el medio de comunicación y los periodistas que trabajan en este, ya sea a través de cartas al director o mediante correo electrónico y redes sociales, es una acción que la mayoría de encuestados de ambos medios niegan practicar con asiduidad. Por su parte, visitar las noticias a través de las listas de más leídas, comentadas y compartidas es una actividad mucho más arraigada en la rutina de los usuarios. También existen algunas diferencias entre medios; en *elmundo.es* valorar las noticias mediante votos positivos y negativos es bastante habitual, sin embargo la prevalencia entre los encuestados de *elpais.com* es menor, ya que el medio no incluye esta opción entre sus

contenidos. En el resto de actividades, los porcentajes de incidencia de uso de las herramientas participativas se repiten de forma casi idéntica.

Algo similar ocurre con el uso de otras herramientas relacionadas con las redes sociales, en el que se repiten en sendos medios bajos niveles de participación. Tan sólo cabría destacar un leve aumento de la práctica de acceder a la información mediante enlaces publicados por los medios en redes sociales y la acción de hacer ‘retweet’ o darle a ‘Me gusta’ a estos contenidos entre los encuestados de *El Mundo*. No obstante, los porcentajes que alcanza la opción ‘Nunca’ como respuesta a la frecuencia de la mayoría de actividades propuestas son muy similares en ambos medios.

Sí que se haya diferencias más sustanciales en la percepción de los usuarios sobre el impacto que las herramientas participativas tienen sobre los procesos de democratización de la información. Aunque la división de opiniones es evidente a tenor de los resultados, la brecha es más acusada entre los usuarios de *elmundo.es*, produciéndose un empate entre sendas opciones, a las que acompañan argumentos a favor y en contra. Sin embargo, la misma proporción de los dos grupos de encuestados consideran que las vías de participación habilitadas por los medios son suficientes, muy por encima de los que creen que son insuficientes.

En referencia directa a la práctica de escribir comentarios en los espacios destinados a ello al final de cada noticia, la mayor parte lo hacen diaria o semanalmente, al mismo tiempo que afirman que suelen leer el diálogo previo desarrollado en el foro antes de aportar su opinión. No obstante, las diferencias son algo más patentes en relación al modo de firma del comentario. La mayor parte de usuarios lo hacen de forma anónima, aunque el porcentaje es bastante mayor en *elmundo.es*, llegando casi a la totalidad, ya que el medio no exige la identificación de los participantes, al contrario que en *elpais.com*. A pesar de esta medida, en torno al 70% de sus usuarios continúan utilizando pseudónimos. De hecho, más de un 60% de los encuestados de ambos medios no consideran que el anonimato sea un problema para la convivencia en los foros de opinión.

Los porcentajes son también idénticos en la pregunta de si en alguna ocasión han marcado como inadecuado el comentario de otro usuario, sin embargo, son más los

encuestados de *El País* que reconocen que el diario les ha borrado a ellos algún mensaje, mientras que son más en *El Mundo* los que afirman que su percepción sobre un asunto ha cambiado tras la experiencia de participar en los espacios para comentarios.

Respecto a las medidas que deberían tomarse para mejorar el funcionamiento de estos espacios, cabe destacar que un porcentaje idéntico de en torno al 25% de los encuestados señala que no es preciso ningún tipo de mejora. Por su parte, la obligatoriedad de identificarse en el foro con un nombre real alcanza el 20% en el *elpais.com*, por tan solo el 9% en *elmundo.es*, donde la opción de un sistema de moderación más estricto sí que obtiene mayor seguimiento. En las opciones ofrecidas por los propios usuarios también se repiten las mismas tendencias en ambos medios.

Los resultados de la pregunta 18, en los que se mide el grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones, son en general similares entre medios, aunque cambia en mayor medida la intensidad del acuerdo en algunos temas. Entre los encuestados de *elpais.com* los porcentajes son mayores en la opción de ‘Muy de acuerdo’ como respuesta al carácter beneficioso de los comentarios para el desarrollo de un debate democrático y para la experiencia informativa, así como para el aumento del pluralismo en el debate, mientras que en *elmundo.es* el grado de acuerdo es mayor cuando se afirma que en estos espacios predominan los insultos o que siempre escriben los mismos usuarios, aunque sigan siendo opciones minoritarias.

Y por último, cuando abordamos el asunto de la motivación predominante a la hora de participar en los foros de opinión, en ambos casos la opción mayoritaria es la expresión de una opinión personal. No obstante, en *elmundo.es* se seleccionó en más ocasiones las opciones de interacción con otros usuarios y de entretenimiento, y en *elpais.com* se hizo lo propio con la propuesta de soluciones.

7.3 Discusión

Las numerosas investigaciones realizadas en torno a los distintos mecanismos de participación ciudadana en los medios de comunicación digitales han puesto mayoritariamente el foco de su análisis en la percepción que el estamento profesional tiene de estos espacios, alumbrando una serie de perspectivas más o menos homogéneas del fenómeno. Respecto a los hilos de comentarios adheridos a cada noticia en la mayor parte de medios de comunicación españoles, sin duda la herramienta participativa más utilizada según los datos de esta investigación y de otras apuntadas anteriormente, algunas de las nociones más repetidas por los periodistas y gestores de empresas informativas son el clima beligerante e incontrolado de las conversaciones, la escasa representación de la auténtica audiencia del medio entre los que participan en los foros, o la ausencia de argumentos racionales entre los mensajes emitidos por los usuarios. De ahí que la mayor preocupación de los medios haya sido implantar diferentes sistemas de moderación mediante los que intentar paliar un problema de difícil gestión con los recursos disponibles. Es decir, los espacios para comentarios son para la clase profesional una suerte de mal necesario en su afán de generar tráfico de visitas y conferir al medio una imagen de apertura y horizontalidad sustentada en la participación controlada de los usuarios.

Además de conocer las opiniones de los periodistas, en la presente investigación hemos pretendido analizar cuánta verdad contienen dichas nociones generalizadas y cuáles son las posturas de los propios usuarios que participan en los espacios de comentarios, con el objetivo de dilucidar hasta qué punto pueden verse cumplidos los ideales normativos de una esfera pública funcional que albergue un diálogo útil y equilibrado para los fines democráticos.

No se trata de una tarea fácil, ya que nos enfrentamos a un ámbito en el que inciden multitud de tendencias contradictorias que hacen de este un objeto de estudio de suma complejidad. Sin embargo, resulta de gran utilidad conocer las percepciones de los distintos actores participantes en el fenómeno, así como las características y rasgos más frecuentes de su comportamiento. Por ello, se ha optado por desarrollar una metodología basada en dos etapas; por un lado, un análisis de discurso de los 3000 comentarios

recabados en un periodo de tres semanas en las verdiones digitales los dos diarios generalistas españoles con mayor alcance; y por otro, un cuestionario semi-estructurado en el que se cuestiona a usuarios activos de las comunidades albergadas por dichos medios sobre diferentes aspectos de su actividad. Sendas vías metodológicas se ajustan al modelo deliberativo de Gastil (2008), por el cual se examinaría, por un lado, el proceso analítico, es decir, los aspectos formales y normativos de los comentarios a partir del análisis de contenido -para ello se han codificado según presenten argumentos, información, opiniones personales, etc.- y por otro el proceso social, en el que entran en juego las dinámicas de grupo -y su carácter interactivo-, el contexto de la discusión y las percepciones de los propios implicados, a las que aquí se pretende acceder principalmente mediante el cuestionario.

Los resultados obtenidos arrojan datos interesantes que, al menos, ponen en duda la imagen detentada por los espacios interactivos de interpretación como una jaula de grillos sin ningún tipo de coherencia interna. Una de las mayores preocupaciones de los periodistas en relación a la gestión de dichos espacios son la cantidad de mensajes de carácter incívico, difamatorio e insultante que son vertidos diariamente por usuarios que suelen guarecerse bajo el anonimato público y que, por tanto, escapan al control editorial al que estaban sometidas, por ejemplo, las tradicionales cartas al director. Sin embargo, es curioso hacer constar cómo la incidencia de estos es porcentualmente pequeña en el cómputo general e incluso si se compara con las contribuciones en las que se esgrimen argumentos racionales y valiosos. En torno al 10% de los comentarios analizados en el estudio en sendos medios han sido codificados como incívicos en algunas de sus subcategorías. De hecho, la razón más repetida para catalogar los comentarios como incívicos ha sido el uso del sarcasmo -específicamente cuando no aporta nada al debate y pretende sembrar la discordia en el mismo-, en torno al 30% de las veces, y no, por ejemplo, el insulto directo a otros miembros del foro, que podría ser visto como la forma más clara de dinamitar un debate -la incidencia de esta subcategoría es, no obstante más relevante en *elpaís.com*, con un 20% por un 10% en *elmundo.es*. Conviene resaltar, asimismo, la frecuencia de ataques al medio en los que se pone de manifiesto una disconformidad visceral con el enfoque de la noticia o la línea ideológica del mismo.

A los comentarios contabilizados como incívicos, se debería sumar de igual modo aquellos borrados por el medio a través del sistema de posmoderación por incumplir algunas de las reglas del foro. No obstante, en el análisis llevado a cabo tan sólo se han hallado 58 en *elpais.com* -un 3,86% del total- y 37 en *elmundo.es* -el 2,5%-, cifras muy por debajo de lo esperado, si bien es cierto que podrían haber sido suprimidos un mayor número si se tienen en cuenta los calificados como incívicos. En ninguno de los dos medios es posible consultar el contenido del mensaje borrado -aunque sí el usuario que lo publicó-, lo cual no nos ha permitido averiguar cuáles son las normas que de acuerdo a la percepción del medio han sido transgredidas.

Este es quizás uno de los puntos más controvertidos hallados en el cuestionario realizado a los usuarios, ya que muchos de ellos alegan que en ocasiones les han borrado comentarios sin ninguna razón aparente o directamente por cuestiones ideológicas. De hecho, la mayoría de los encuestados afirma que alguna vez les han suprimido aportaciones, algo que concuerda con el porcentaje también mayoritario que responde que ha marcado como inadecuado el comentario de otro usuario. Se trata, por tanto, de una correlación lógica, ya que el sistema de postmoderación del medio se sirve en gran medida de estos avisos colectivos. No obstante, si bien es cierto que una parte de los encuestados reconocen que la eliminación del comentario estaba justificada por contravenir las normas de participación, otra parte asegura no conocer la razón o critica al medio por imponer una especie de censura contra posicionamientos que no les interesan albergar en los foros. Son numerosas las respuestas que alertan sobre este hecho y en algunos casos han sido llevadas incluso al Defensor del Lector del propio medio.

Esta denuncia expresada por algunos usuarios, aunque no pueda ser tomada como cierta sin conocer cada uno de los casos concretos, aviva el debate acerca de la gestión de los medios y sobre todo la transparencia con la que es llevada a cabo de cara a sus propios usuarios. Algunos medios, en lugar de borrar comentarios, han optado por ocultar aquellos que acumulan un mayor número de votos negativos -es el caso de *eldiario.es*- para evitar así tener que enfrentarse a posibles réplicas de sus usuarios. Sin embargo, en muchas ocasiones, el mero hecho de que el comentario esté oculto, es más una invitación a desplegarlo que una medida eficaz para que su contenido no sea visible. A este

respecto, sería recomendable que, una vez el medio decide borrar unilateralmente un mensaje, se comunique al usuario las razones de esta decisión y se permita una vía de comunicación con el mismo para una posible argumentación. Lo que no resultaría admisible es que se coartara la libertad de los usuarios para expresar ideas que contravengan la línea ideológica del medio, aunque este sea el propietario del foro, pues entonces se estarían invalidando los preceptos bajo los que se sustenta la noción de diálogo público y esfera pública que inspiran estos espacios de participación.

Los sistemas de posmoderación, si bien necesarios para controlar el caudal participativo cuando este contiene mensajes inadmisibles que atentan contra el derecho de otras personas o contra el desarrollo democrático del diálogo, no atajan por sí solos el problema del incivismo. Y de eso son conscientes los propios medios. Por ello han implantado modelos de gestión de comentarios con mayor o menor fortuna. Por ejemplo, *elpais.com* insta a sus usuarios a que firmen sus mensajes con nombre y apellido y reconoce con una distinción a aquellos que participan de forma responsable, partiendo de la premisa de que de este modo se reducirán las contribuciones perjudiciales para el foro. Tal y como se desprende en el cruce de datos, el incivismo entre los usuarios destacados de este medio es ligeramente menor -un 7,1%- que en el cómputo global -9,6%-, así como respecto a los usuarios que firman con nombre y apellidos -8,5%. A pesar de esta reducción de comentarios incívicos, la medida parece estar lejos de ser determinante y pone en duda la asunción de que una identificación pública del usuario conlleva necesariamente un mejor comportamiento generalizado. En el caso de *elmundo.es*, el porcentaje de incivismo entre la minoría que firma con nombre y apellidos -un 8,4%- también hace descender la media del cómputo global -en torno al 12%-, pero tampoco marca una diferencia abismal que fuerce al medio a adoptar una política más estricta con la identificación de sus usuarios en la línea seguida por su competidor, al menos en el objetivo de paliar las posturas extremas e insultos en el diálogo.

Cuando se aborda el asunto de incivismo también debe ser tomado en cuenta los factores contextuales que apuntaban Coe et al. (2014); el tema de la noticia, el autor y las fuentes citadas, como elementos que pueden suscitar mayores controversias y por tanto, manifestaciones más radicales. En nuestro estudio hemos percibido el tema del artículo o

el personaje sobre el que trata el mismo como el desencadenante principal de posturas incívicas, ya que no suelen hacerse referencias explícitas al periodista, sino al medio en general, ni tampoco a las fuentes utilizadas. Son especialmente destacables a este respecto las noticias que tratan sobre los partidos políticos emergentes que participaban por primera vez en las elecciones a escala nacional, Podemos y Ciudadanos. En *elmundo.es*, el mayor índice de comentarios incívicos pueden encontrarse en los artículos sobre Tanía Sánchez, ex dirigente de IU y pareja entonces de Pablo Iglesias, del 12 de mayo, sobre la política penitenciaria propuesta por el propio Pablo Iglesias del 20 de mayo, o en la polémica noticia del 19 de mayo titulada “Los presos de ETA quieren a Podemos en el gobierno”. Este último caso acumuló hasta seis comentarios borrados entre los veinte primeros, una práctica de posmoderación poco habitual en este diario, así como otros tantos mensajes incívicos. También con un buen número de comentarios suprimidos, concretamente siete, aparecen las noticias de *El País* sobre la hasta entonces alcaldesa de Valencia Rita Barberá y sus pronósticos –erróneos– para las elecciones, y el perfil de los concejales elegidos por la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, para conformar el equipo de gobierno del Ayuntamiento tras la victoria electoral de Ahora Madrid. Otros artículos con comentarios incívicos fueron unas declaraciones de José María Aznar sobre el PP el 13 de mayo, la expulsión del congreso del diputado de ERC Joan Tardá el 14 de mayo, la opinión de Mariano Rajoy sobre los partidos emergentes el 18 de mayo, o la ocupación de una sede de Movistar por parte de militantes del partido catalán CUP el 26 de mayo.

Relacionado con el incivismo, se ha codificado otra categoría para englobar aquellos comentarios que no tratan sobre el asunto del que se debate en el foro a raíz del contenido de la noticia. No tienen porqué ser comentarios de carácter incívico aunque tampoco suponen una contribución de valor para el diálogo público y tienden a desviar la atención del tema central, desvirtuando el propósito del hilo de comentarios. Su incidencia es limitada, ya que bascula entre el 5% de los comentarios de *elmundo.es* y el 6,8% de *elpais.com*, pero podría añadirse a los comentarios asociados a la categoría de incívicos, ya que son contribuciones sin ningún tipo de beneficio para la comunidad.

Por tanto, si unimos ambas categorías más los comentarios borrados por el medio, podemos hablar de que en torno al 18% de los comentarios totales recogidos en sendos medios son perjudiciales para un desarrollo armónico de la discusión pública, una cifra similar a la obtenida en la investigación llevada a cabo por Canter (2013). No obstante, según este y otros académicos, los comentarios incívicos suponen el principal problema de los foros de opinión para los periodistas, y su consideración por parte de los propios usuarios también es ambigua. Cuando en la investigación se invita a expresar el grado de acuerdo con la afirmación, “En los espacios de comentarios predominan los insultos”, los porcentajes recabados entre los encuestados de sendos medios no son determinantes ya que se reparten entre las diferentes opciones. En ambos casos, la opción más señalada es la de ‘Algo de acuerdo’, aunque a escasa distancia de las expresiones de desacuerdo y acuerdo tajante, desvelando una clara disgregación de las opiniones a este respecto que, en contrapartida, contrastan con la unanimidad reflejada en otras cuestiones como el carácter beneficioso de los comentarios para la experiencia informativa o los aceptables niveles de deliberación presentes en estos.

A pesar de la opinión negativa entre los periodistas e indeterminada entre usuarios sobre el carácter cívico de los espacios de comentarios, los resultados de nuestra investigación vendrían a poner en contexto el fenómeno y al menos balancear dicha percepción. Es preciso hacer constar que los artículos de los que se han analizados los comentarios tratan asuntos de interés político en un periodo de gran trascendencia social en el que confluyen un amplio abanico de posicionamientos en muchos casos encontrados, como son unas elecciones autonómicas y municipales, y aun así los porcentajes recabados de contribuciones negativas distan mucho de ser la norma en los espacios de participación, donde el clima es más respetuoso de lo que cabría esperar, aun cuando sigue existiendo confrontación de opiniones antagónicas propias de un debate democrático con grandes repercusiones en la sociedad.

De hecho, tal y como apuntamos anteriormente, el índice de comentarios suprimidos en sendos medios durante el periodo de análisis es anecdótico. Este hecho puede ser interpretado a priori, no obstante, de dos formas contrapuestas; o bien los sistemas de posmoderación son demasiado laxos con algunas contribuciones claramente ofensivas, o

bien no precisan de aplicarse con mayor dureza dado que el tono general del debate es comedido. Según nuestros resultados, se podrían haber eliminado un mayor número de comentarios que han sido codificados como incívicos, sin embargo podría entenderse que una interpretación más estricta de las normas de participación conllevaría otros efectos negativos, como la desincentivación del debate o las suspicacias de los usuarios ante el medio, visto como un órgano censor.

A la afirmación de “el sistema de moderación es insuficiente”, un mayor número de encuestados muestra su acuerdo, en especial entre los de *elmundo.es*, y en torno a un cuarto de ellos en sendos medios propone el endurecimiento de dicho sistema como una medida para mejorar la calidad de los foros. No obstante, la división de opiniones a este respecto es clara. Una parte importante de los usuarios niegan que exista problema alguno asociado a los espacios de comentarios, mientras que otros apuntan otras medidas para atajarlos, entre las que destaca la moderación colectiva. Es decir, entre un sector importante de usuarios existe una cierta desconfianza hacia el rol del medio como regulador del debate, ya que entienden que ese rol es desempeñado en ocasiones según criterios ideológicos, de ahí que se postule una mayor implicación de la comunidad en la detección de comentarios abusivos y usuarios que únicamente persiguen el conflicto mediante los botones de denuncia o sistemas de valoración.

Precisamente, otra de las medidas propuestas por los usuarios para mejorar la convivencia en los foros -con más prevalencia entre los de *elpais.com* sin llegar a ser mayoritaria- es la obligatoriedad de utilizar nombre y apellidos reales, partiendo de la premisa de que la identificación personal redundaría en una mayor calidad en las contribuciones. Esta creencia goza de una gran aceptación entre algunos medios de comunicación que se han esforzado en erradicar el anonimato de sus espacios de participación, primero mediante el registro en el sitio web, una condición implementada prácticamente por todos, y después con una invitación más o menos obligada a firmar con un nombre real, como en el caso de *elpais.com*. En otros medios como *The Huffington Post* la única vía para comentar es mediante una extensión de Facebook, por lo que el perfil personal es visible para todos -cabe destacar que esta medida provocó un descenso notable de la participación en el medio.

El anonimato es uno de los temas centrales en torno a los que gira la discusión científica sobre la participación de las audiencias en los medios, y se identifica como un problema notorio en la búsqueda de la sostenibilidad del debate público. Se argumenta que, al no ser reconocible por la comunidad, el usuario no siente la responsabilidad de su contribución y por tanto se enroca en una libertad mal entendida por la que cree poder decir lo que piensa o desea en cada momento sin ningún tipo de consecuencias. De hecho, el anonimato se suele relacionar con el incivismo (Loke, 2011, Rosenberry, 2011, Santana, 2014) justificando las medidas mencionadas anteriormente de la obligatoriedad de identificarse para participar. No obstante, tal y como analizamos en este epígrafe, la relación entre anonimato e incivismo no ha mostrado ser determinante, ya que los porcentajes de comentarios abusivos, sarcásticos o fuera de lugar no son mucho menores cuando el que los escribe lo hace con su nombre.

Es curioso hacer constar cómo, a pesar de la atención prestada a este asunto por investigadores y medios, la consideración por parte de los usuarios es muy diferente. En *elpais.com* la mitad de los comentarios están firmados, sin embargo en la encuesta realizada entre sus usuarios tres de cada cuatro aseguraba utilizar pseudónimo, proporción que aumenta aún más en *elmundo.es*, tal y como se desprendía del análisis de contenido. Lo más interesante son los resultados de la pregunta planteada acerca de si el anonimato es un problema para los espacios de comentarios. La mayoría de los usuarios lo niega, siendo más prevalente esta opinión entre los encuestados de *elmundo.es*, donde se alcanza más del 75% de acuerdo. En esta pregunta se buscaba también un razonamiento a la opción dada. Si bien aquellos que lo consideran un problema mencionan los argumentos habituales a este respecto relacionados con el incivismo, los que se muestran contrarios a esta idea, aunque reconocen la existencia de trolls o usuarios maliciosos, defienden que el anonimato confiere a su autor de mayor libertad para expresar algunas ideas que podrían ser catalogadas como controvertidas o simplemente para salvaguardarse de posibles represalias, ya sea por parte de otros usuarios o del entorno del autor. Este argumento también es provisto por algunos investigadores (McCluskey and Hmielowski 2011), que reconocen que mediante el anonimato se reduce la presión social y se presta más atención a la calidad del comentario que al estatus de quien lo escribe. Otros usuarios afirman que el problema no reside en el anonimato, sino

en el carácter inadecuado de algunos comentarios, y esto puede darse tanto en aquellos con firma como sin firma. También es cierto de que la mayoría de los que han respondido al cuestionario utilizan pseudónimo, por lo que no es extraño que defiendan esta práctica.

De cualquier modo, si bien el porcentaje de comentarios incívicos es algo menor entre usuarios que firman con nombre y apellidos tal y como apuntamos anteriormente, esta diferencia no es comparable a la hallada en otras investigaciones en las que el anonimato se sitúa como la principal causa de la baja calidad de los foros de opinión.

Los medios de comunicación deben ser conscientes de que una parte sustancial de sus audiencias prefieren, por distintas razones, mantenerse en el anonimato a la hora de participar en sus foros, por lo que la obligatoriedad de utilizar un nombre real repercute de forma directa en el descenso de la participación, tal y como se ha demostrado en otros medios con políticas más estrictas a este respecto. En este punto, se tendrá que ponderar entre los beneficios comerciales que para un medio tiene la actividad en un foro traducida en visitas al sitio web, y los hipotéticos resultados positivos para la calidad del debate que la identificación de los usuarios puede propiciar. Destacamos la condición de hipotético, ya que la relación entre civismo e identificación no está probada y arroja numerosas dudas, tal y como se desprende de los resultados obtenidos en este ámbito. Seguir explorando esta relación deberá ser una de las prioridades para investigaciones futuras sobre los espacios de comentarios.

Otro de los elementos que se han medido en la investigación es el grado interactivo de los hilos de comentarios. Como un espacio de discusión pública en el que confluyen individuos de distinta clase y opiniones, es una condición fundamental que exista la interpelación y el debate para poder hablar de algo cercano al concepto de esfera pública. Para ello, ciframos el total de comentarios interactivos y posteriormente se codificó dicha interacción según el destinatario y su valor -positivo, negativo o neutral. Las cifras totales muestran una proporción representativa de comentarios interactivos, alcanzando el 30% en *elpais.com*. De hecho, en este medio también se obtiene un porcentaje mayor de comentarios cuya motivación principal es interactiva, concretamente del 22% frente al 16% en *elmundo.es*. En esta categoría se han incluido aquellas contribuciones donde el valor predominante es precisamente ese, responder o interactuar con otro usuario o el

propio medio por encima de aquellos otros como aportar información o expresar una opinión personal. Hay casos en los que en una respuesta a otro participante o al dirigirse al medio se expresa una opinión, por lo tanto prevalecería este último valor, sin embargo cuando en el comentario no se aprecia de forma clara un argumento o postura determinada, se ha optado por clasificarlo de este modo.

En el cuestionario también se ha pretendido conocer la dimensión interactiva de los foros, por ello se ha preguntado a los usuarios cuál es su motivación principal a la hora de participar en estos; entre un 25 y un 30% afirma que escribe comentarios para contestar a otros usuarios, colocándose esta respuesta como la segunda más votada en sendos medios después de la de expresar una opinión.

La mayor parte de las interacciones se dirigen a otros participantes del hilo -más del 80% de las veces-, aunque en ocasiones se realizan exhortaciones al foro en general, sin un destinatario concreto -entre un 10 y 13% de las veces-, y en menor medida al autor o al medio. Cuando se trata del primer grupo, es más fácil reconocerlo ya que en el propio comentario aparece el nombre del usuario al que se responde, mientras que en los otros dos es preciso analizar el contenido del mensaje.

Otro aspecto del carácter interactivo del comentario es la actitud con la que es escrito por el usuario, es decir, si es utilizado para expresar conformidad o apoyo a la persona a la que contesta, si se trata de una respuesta negativa -argumenta en contra, niega o desmiente-, o si plantea una pregunta. Cabe destacar cómo la mayoría -entre el 55 y el 60%- de los comentarios interactivos son elaborados desde una perspectiva negativa, es decir, son escritos para contraargumentar u oponerse a lo expuesto por otro individuos, mientras que una minoría -del 12%- lo hacen siguiendo instintos positivos, por ejemplo alabar el argumento planteado por alguien. Esto no quiere decir que una réplica o una razón en contra sea algo perjudicial para el debate, pues precisamente en la confrontación de ideas reside este, sino que los usuarios tienden a sentir el impulso de participar cuando no están de acuerdo con algo que se ha planteado en el foro. También de gran importancia para un debate son las preguntas que se plantean de forma abierta o dirigidas a un individuo concreto, ya que se promueve la interactividad y el intercambio de pareceres. Del total de comentarios interactivos, entre el 15 y 17% quedarían enmarcados

en esta categoría. Un 10% de los comentarios de *elmundo.es* y un 20% en *elpais.com* se han codificado como neutrales.

La interactividad en los espacios de comentarios supone un rasgo por el cual se devela el grado de dinamismo participativo en dos direcciones; hacia los contenidos informativos y hacia el resto de actores interactuantes. De hecho, esta última relación entre ciudadanos anónimos supone una de las grandes novedades traídas por la extensión de los espacios de comentarios, ya que antes de la irrupción de Internet y las versiones digitales de los medios no era posible salvo en una dimensión física. De este modo, fruto de la discusión colectiva de las noticias, el proceso informativo y su incidencia social se enriquece a partir de las perspectivas esgrimidas por los diferentes individuos. Y es que si todos los usuarios emitieran su opinión sin más y se desentendieran del desarrollo del hilo, no estaríamos ante un auténtico diálogo con una cierta incidencia en la opinión pública. Como en todo diálogo, es necesaria la confrontación, las apelaciones al otro, las contraargumentaciones, al igual que en una conversación cara a cara. De este modo, el considerable porcentaje de comentarios interactivos contabilizados en el análisis de contenido corrobora que estos espacios participativos cumplen con su función de entablar un debate público en el que, independientemente del resultado, se aporta un valor añadido al proceso y sienta una de las bases primordiales para ser considerado normativamente como un elemento constitutivo de una esfera pública digital.

Las respuestas obtenidas en dos de las preguntas del cuestionario realizado a los usuarios destacados de sendos medios también nos ayudan a asentar esta convicción. En primer lugar, la inmensa mayoría de los encuestados globales asegura leer los comentarios previos del hilo antes de escribir el suyo propio. Aunque pueda parecer una obviedad o un detalle insustancial, esta condición es capital para que las contribuciones individuales se lleven a cabo conforme a la dirección a la que apunta el diálogo, favoreciendo, entre otras cuestiones, la focalización en el tema planteado. Es decir, si un usuario escribe un comentario sin prestar atención a lo que antes allí se ha argumentado, existen muchas posibilidades de que su participación sea reiterativa o esté fuera de lugar, al igual que si en un grupo de personas que mantiene una conversación sobre política en la barra de un bar, el último en llegar defiende su postura sin haberse enterado de las de los demás. De

igual modo, leyendo los comentarios de los otros participantes también se promueve la interactividad en el foro, ya que es probable hallar opiniones con las que no se está de acuerdo y se siente el impulso de contrastarlas. O pueden surgir dudas que precisan ser resueltas, o perspectivas con las que manifestar conformidad.

En segundo lugar, son igualmente destacables las respuestas obtenidas a raíz de la pregunta de si en alguna ocasión el usuario ha cambiado de opinión por la acción del foro. Entre el 55 y el 60% de los usuarios reconocen este hecho. Al contrario de los prejuicios que habitualmente se asocian a los hilos para comentarios como espacios donde prima el comportamiento incívico y la expresión de opiniones viscerales, esta afirmación reconoce la capacidad de dichos espacios para, a partir de la discusión y el intercambio de información, reformular opiniones y perspectivas diferentes a las que en un principio se sostenían. Es decir, se parte de la noción de que el usuario, además de leer los comentarios previos tal y como apuntábamos más arriba, reflexiona sobre ellos y los evalúa en contraposición a los suyos propios, pudiendo incluso cambiar la orientación de estos últimos. Para ello, también se presupone un grado de deliberación en las contribuciones de los demás, ya que sin argumentos sólidos difícilmente se podría cambiar la opinión de nadie. Los resultados de esta pregunta del cuestionario son quizás los más reveladores de nuestro análisis pues habilita, aun de forma provisional, el potencial democratizador de las herramientas participativas adheridas a los medios digitales, y en concreto las correspondientes a la etapa interpretativa del proceso informativo, por la cual el mero proceso de diálogo inviste a los usuarios con la categoría de ciudadanos y los insta a la búsqueda de soluciones.

Precisamente, Dahlberg (2004) identificada la falta de consideración y comprensión de los argumentos de los demás, así como la ausencia de una evaluación crítica de las propias opiniones personales como dos de los factores por los que desestimaba el potencial deliberativo de las herramientas participativas, algo que a raíz de estos resultados, por los que son notorios los cambios de opinión y la toma en consideración de las perspectivas de otros usuarios aun siendo anónimos, quedaría puesto en entredicho.

Sin embargo, antes de llegar a las conclusiones, es preciso discutir los resultados obtenidos en las categorías correspondientes al análisis de contenido deliberativo e

informativo de los comentarios. En torno al 30% de los comentarios totales analizados contienen un valor argumentativo destacado, es decir, no se quedan en la mera expresión de una opinión sin fundamentos racionales. Si bien no es un porcentaje mayoritario, sí que supone un dato positivo comparado con el porcentaje menor de comentarios incívicos. A esta cifra de contribuciones habría sumarle un 10% de comentarios que aportan una información adicional al diálogo mediante enlaces a artículos o la difusión de datos objetivos, y entre el 3,5 y el 5% de comentarios en los que se realizan propuestas de acción para solucionar un problema determinado. Es decir, casi el 50% de los comentarios totales contienen algún elemento de valor para el desarrollo eficaz del debate público.

Los porcentajes, asimismo, se incrementan de forma importante si los analizamos a partir de categorías concretas. Por ejemplo, si nos ceñimos a los comentarios con firma de *elpais.com*, mucho más numerosos que en el otro medio, pasamos de un 27% global a un 42% en comentarios argumentativos, y de un 10 a un 15% en informativos. En contraposición a cuando examinamos la relación entre incivismo y anonimato, en la que las diferencias no eran especialmente notorias, en este punto sí que parece existir una correspondencia clara entre la calidad del comentario y la firma del usuario, lo cual respaldaría la decisión de promover esta medida en sus foros de opinión. No obstante, hay que tener presente que, en cómputos globales, el porcentaje de comentarios argumentativos en *elmundo.es* es mayor (32%) que en *elpais.com* (27%).

La percepción de los usuarios acerca de los valores deliberativos presentes en estos foros, tales como la argumentación, la información adicional o las propuestas de acción, también resulta ser mayoritariamente positiva. Un 80% de los encuestados de sendos medios está algo de acuerdo o muy de acuerdo con esta idea. Esta opinión contrasta a priori con los resultados obtenidos en la pregunta sobre la predominancia de insultos, en la que existía una diferencia patente de pareceres. Sin embargo, esta contradicción aparente nos puede llevar al juicio de que, a pesar de que en los espacios de comentarios existan posturas radicales e incívicas que no respeten las normas de convivencia, estos sigan siendo considerados por sus participantes como una herramienta beneficiosa tanto

para la experiencia informativa como para la construcción democrática de la opinión pública.

De hecho, en el cuestionario también se ha pretendido indagar en la apreciación de los usuarios sobre esta relación con conceptos más abstractos. La práctica totalidad de ellos muestra una conformidad sin ambages con la asunción del carácter positivo de los foros de opinión en la experiencia informativa, así como en la promoción del debate democrático. Con menor adhesión, aunque igualmente mayoritaria, es la opinión de que incrementan el pluralismo en el debate público en la medida en que no son sólo los protagonistas de la actualidad y los periodistas los que pueden difundir sus opiniones. Los porcentajes son similares en sendos medios.

Más dudas se presentan, no obstante, cuando se cuestiona la influencia de los hilos de comentarios en la conformación de la opinión pública. El número de individuos que muestra su desacuerdo es mayor que en las otras cuestiones, aunque apenas sobrepasa el 20%, más otro 15% que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Medir el impacto de los espacios participativos en el modelaje de la opinión pública es una de las tareas más importantes que debe afrontar la investigación académica en comunicación, pues de esta relación se infiere al mismo tiempo su potencial como lugar de confluencia del debate social, es decir, la esfera pública.

En el cuestionario no sólo se aborda la práctica de escribir comentarios, sino que se pretende contextualizar el fenómeno participativo indagando en los hábitos y opiniones de los usuarios que hacen uso de estas herramientas. Dejando a un lado los hilos de comentarios, que continúa siendo el uso participativo más extendido, cabe destacar que entre el resto de actividades propuestas no existe un hábito generalizado que lo sitúe en la rutina del consumo informativo diario. Quizás las redes sociales se hayan erigido como el canal de mayor capacidad interactiva con los contenidos mediáticos digitales, sin embargo en los resultados obtenidos no se respalda esta apreciación de forma tajante. Una justificación de ello puede ser la media de edad ciertamente elevada de los usuarios activos con los que se ha contactado, los cuales niegan en su mayoría un uso constante de dichas redes. Por ejemplo, más del 50% de los encuestados en *elpais.com* niegan hacer 'retweet' o darle al botón de 'Me gusta' en Facebook de las noticias compartidas por los

medios o comentar las noticias publicadas en sus redes, pues un porcentaje similar afirman no seguir los perfiles de los periodistas y de los medios.

Respecto al resto de actividades participativas, escribir cartas al director, al medio o al periodista y participar en entrevistas digitales son las menos utilizadas, siendo estas precisamente las que precisan de una mayor implicación por parte del usuario, mientras que participar en encuestas, visitar las noticias de las listas de más leídas, comentadas o compartidas, y valorar los artículos mediante votos, que podrían ser englobadas en acciones más interactivas, son más frecuentes. Conviene detenerse asimismo en otra actividad de gran trascendencia a la hora de calibrar el grado participativo de la ciudadanía en los medios digitales, como es enviar contenido informativo propio, ya sean fotografías, videos, datos, etc. Entre el 30 y el 40% de los usuarios reconocen hacerlo de forma habitual o varias veces al mes, lo cual desvela un alto grado de compromiso no sólo en la etapa interpretativa, a la que correspondería por ejemplo los espacios de comentarios, sino también en otras fases previas a la publicación e incluso confección de la noticia.

A lo largo de este trabajo nos hemos referido en numerosas ocasiones al potencial asociado a la colaboración entre ciudadanos y medios de comunicación si esta se realiza de acuerdo a una serie de preceptos éticos que salvaguarden la independencia y la calidad del contenido periodístico. Del mismo modo, los periodistas deben aprovechar este caudal participativo en un entorno en el que proliferan los medios y redes autogestionados por ciudadanos para completar o conocer noticias que sin esta colaboración no sería posible. El alto porcentaje de respuestas de usuarios que sostienen enviar contenidos a los medios únicamente hace confirmar esta tendencia social que puede marcar el futuro de la profesión.

No obstante, los medios han mostrado ciertas reticencias a incluir en los distintos procesos de construcción de la noticia a los ciudadanos, limitando las vías de participación y desterrando algunas secciones como aquellas destinadas a albergar noticias redactadas por sus usuarios. Por ello, en el cuestionario también se cuestiona si son suficientes las vías de participación habilitadas por los medios, a lo que entre el 60 - en *elmundo.es*- y el 70% -en *elpais.com*- de los encuestados responden afirmativamente.

A pesar de que se trata de una mayoría, es igualmente reseñable que existe un buen número de usuarios que consideran insuficientes estas vías participativas y a los que les gustaría participar de una forma más activa en los medios digitales.

En una dimensión más valorativa, se efectuó otra pregunta en la que se abordaba la relación entre participación y democracia, y se instaba a los usuarios a que aportaran razones que justificasen una u otra respuesta. Entre un 55 y un 60% de los encuestados creían en dicha relación, y sus respuestas afirmativas basculan desde los que conciben de forma positiva el pluralismo inherente a la suma de actores implicados en la construcción, interpretación y evaluación de la información por el cual se quiebra la horizontalidad tradicional del ejercicio mediático, hasta los que valoran la capacidad colaborativa como una suerte de ‘termómetro’ sobre las preferencias e inquietudes de la ciudadanía.

Entre los que opinan de forma contraria, quizás el argumento más destacado es el que alerta sobre la desconexión entre los mecanismos de participación habilitados y la información que se sigue difundiendo ajena a los intereses y demandas de esos usuarios. Es decir, aunque actualmente existan más vías de implicación con los discursos periodísticos que crean una impronta de transparencia y apertura de los medios hacia la sociedad, la labor informativa se sigue ejerciendo de acuerdo a los mismos intereses políticos, económicos y profesionales de las empresas, aplicando incluso la censura cuando la participación no se ajusta a estos criterios. Otros usuarios, por su parte, inciden en el carácter incívico que suele primar en los foros de opinión, en parte debido a la falta de control de los medios.

Dilucidar el potencial deliberativo de los espacios de comentarios y su rol como pilar de una esfera pública digital se antoja un propósito ambicioso para cualquier tipo de investigación. A tenor de los resultados obtenidos, podemos otorgar al fenómeno una serie de características que nos conducen a unas conclusiones fundadas. De las tres vertientes apuntadas por Manosevitch y Walker (2009) que inciden en el desarrollo de un debate racional, podríamos certificar el cumplimiento completo de una de ellas, consistente en la pluralidad de opiniones inherente a un foro público abierto en oposición al contexto editorial cerrado habitual hasta ahora en el mundo analógico. Por otro lado, se cumple aunque con más claroscuros la condición por la cual se complementa, completa y

contrasta la información suministrada por el medio. Como hemos podido observar, los comentarios que aportan una información objetiva no son numerosos, en contraposición a aquellos en los que se priman las opiniones personales, cuya capacidad para reformular la noticia es variable y se encuentra muy ligada a los valores argumentativos de la contribución. De hecho, la mayoría de usuarios no duda en manifestar como motivación principal para comentar el deseo de expresar una opinión personal, por encima de otras opciones dadas como la de interactuar con otros individuos, aportar información o entretenerse. La última vertiente de las propuestas por sendos autores es la que menos se ajusta a la realidad de los hilos de comentarios, pues no existe un diálogo como tal entre los profesionales de la información y los miembros de la comunidad participativa. El análisis realizado confirma la noción de la escasa o nula implicación de los periodistas en estos foros de opinión, al menos en los diarios generalistas y, en concreto, en *elpais.com* y *elmundo.es*, donde no se ha detectado ningún comentario del autor de la noticia que se haya identificado como tal. Este hecho confirma la desconfianza de los profesionales hacia estos espacios y su adhesión al modelo tradicional por el cual los periodistas escriben las noticias y los ciudadanos las consumen. No obstante, cabe destacar que en torno al 60% de los usuarios encuestados se mostraba de acuerdo con la afirmación de que los espacios de comentarios facilitan un mayor contacto con los periodistas. Al menos esto es cierto en la capacidad del usuario para interpelar al autor de la noticia, aun cuando este no responde a esa interpelación.

A pesar de que, como hemos visto, la consideración de los profesionales hacia los espacios de participación no es particularmente positiva, los usuarios de estos sí que se muestran de acuerdo con algunas de las ideas relacionadas con su potencial democratizador, el impacto en la opinión pública o el carácter beneficioso para la experiencia informativa. Es decir, los ciudadanos que participan de forma habitual en medios digitales valoran su propia actividad como un elemento positivo tanto para ellos mismos como para la sociedad en su conjunto, al considerar que de algún modo se alteran las reglas de la comunicación tradicional y los usos de la información se expanden. Esta concepción es quizás la más determinante a la hora de abordar la relación entre participación y democracia, pues implica un grado elevado de compromiso de los

implicados sin el cual dicha correspondencia quedaría descartada. Naturalmente, las contribuciones abusivas y desconsideradas están presentes en los foros y espacios participativos, tal y como reconocen los propios usuarios y se manifiesta en los resultados, sin embargo, este hecho no es el rasgo preponderante ni puede suponer la condición bajo la que se desestime el valor de las opiniones y el afán de construir un diálogo público de una mayoría de ciudadanos.

8. Final Conclusions⁴⁴

Throughout this thesis we have addressed the various dimensions linked to the citizen participatory phenomenon on the Internet, particularly in the context of digital media, and its relationship with the possibility of setting up a deliberative public sphere to fulfill its role as a structuring democratic space. Next, the main conclusions in relation to the objectives set at the beginning of the research will be detailed. To do this, we divide the concluding chapter into two sections corresponding to those objectives.

8.1 Citizen Participation and Public Sphere

As we have argued throughout this paper, for the existence of an effective public sphere it is essential the interrelationship of three elements; a critical and engaged citizenship with public management of matters of general interest, a political system open to the demands and concerns of citizens, and some independent media that serve as mediators and as a meeting place for both social institutions.

In the analysis executed by Jurgen Habermas of the refeudalization process of public sphere developed after the bourgeois revolutionary actions of the eighteenth century in the UK and France mainly, it points to a drift of the public towards the mass, largely caused by the exploitation of the media as a cohesive tool of an aggregate public opinion, without any connection or direct influence on the sphere of political power. However, with the application of associated uses of digital technologies, the nature of the public changes substantially.

As an example, simply confront the characteristics attributed by Wright Mills (1956) to the mass public. According to this, the number of people expressing opinions is much less than that received, a circumstance that has ceased to have effect with the expansion of social networks or digital desktop publishing tools by which they can achieve a degree of variable influence to discredit the second feature, which provides that the prevailing communication is organized in a way that is difficult or impossible for the individual to

⁴⁴ Este apartado de conclusiones puede consultarse también en español en el Anexo 4

replicate immediately or with some effect. To the extent that communication flows are decentralized, the ability to impact in the process grows, so there would be less control by the authorities to manipulate public opinion, which was the third characteristic noted by Wright Mills. Finally, it also plays unidirectional dynamics by which institutions eliminate any autonomy that may exist in the formation of public discussion, as this is developed independently through different communication channels, both provided by the media -the case of comments area, for example- as by digital platforms.

That is, the main features of mass public are invested to lead to a new kind of audience that uses resources not previously had and, as argued Dewey (1927), incapacitated a public policy communication exercise as the basis of a model democratic discourse. In this regard, Rosanvallon decreed three elements linked to the public for achieving participatory democracy; that there are ways for the expression of opinions, that a citizen involvement in collective actions of political character occurs, and that these expressions and actions have an influence on the power structures, namely, that there is a correspondence between the discursive public opinion and the action of democratic institutions.

In this thesis the first two elements have been specifically explored, and to achieve this we have analyzed the different forms of participation which has enabled the public to express their opinions and judgments in the context of the digital media, which remain the most important social meeting space; and discursive component of such participation. All this in the context of the rise of Web 3.0 and the network logic of cooperation, in which each node has a role, as opposed to the centrality of analogic models, including the media. Thus, Jenkins speaks of a culture of convergence, as they overlap in the same phenomenon, the process of media convergence, the expansion of a participatory culture, and trust in the collective intelligence.

This triple dimension of the concept culture of convergence is translated into decentralized structures and communication flows, greater access to contents and social conversation on the Internet, and in a greater degree of interactivity and participation among users, media and information products. According to Wheeler (1997), new media

decentralizes production and democratizes knowledge forming opinions through interactivity. This process of democratization is not simply the result of incorporating more voices in public communication, leading to a climate of opinion that is more representative and plural. However, because of this inherent plurality, we could not speak of a single public sphere 2.0, but of a concatenation of them vying with each other from the centrality of power and the periphery or counter instances. That is, to the extent that technological tools enable any individual or group of them to express heterogeneous positions around different issues with varying impact on other members of a delocalized network, the creation of opinion flows is encouraged and communities of alternative interests, that can reach a decisive influence on the central public sphere due to the permeable, porous nature of this.

For example, social movements such as feminism, animalism and the fight for the environment were marginal at some point and they were excluded from the media discourse and the general public. However, in its evolution, and using tools of self-organization and promotion on the Internet, they have been leaked in the most representative forms of public communication to acquire the status of prevalence in the space of social debate. Like this, there are many examples of trends, innovative practices and ideological movements that have managed to transcend the private or marginal area to be shared by a larger community.

Naturally, there are also numerous difficulties in setting this multiplicity of public spheres. The technological possibilities do not lend themselves to its realization, as are many factors that come into play. Although the democratization of access to digital content and platforms is a fact, with increasing rates penetration even in depressed geographical areas, there remains a social gap in the use of these tools, which depends largely on cultural and economic conditionings. Thus, a person with an economic and socio-cultural status or superior abilities is more likely to participate in the media discourse from efficient use of the available tools.

Moreover, the thoughtless communication, that we have studied deeply applied to the spaces of media users comments, hinders the full development of deliberative dimension

required when matters of public interest are discussed; while corporate centralization, not just the media, but the platforms that host most of social relations established on the network can lead to censorship practices -when some expressions conflict with the interests of the company or political institutions of the country where it performs its monitoring activity- and surveillance- through for example, data collection for mercantile purposes. These are troubling drifts to realize the ideal of emancipation of Internet that require further research to develop in the future.

However, the participatory eagerness of citizens has become a key factor in their relationship with the social environment and specifically with media content. While it is not possible to assert that the majority of society participates actively in the public debate, it is true there are many more who contribute in one way or another in the process than in the analogic era, just because of mere logistics matters. Hence the media has implemented a wide range of participatory possibilities with varying degrees of influence on the outcome of the information product.

And not just as an added value to bring more attractive and interactive imprint to the contents' offer, but as a fundamental strategic requirement that connects with the need to be social, to establish itself as interconnection nodes of an extensive digital community that wishes to consume and share information with other users within the logical network which was postulated by Manuel Castells (2008). The so-called mass self communication, which finds its anchor in the horizontality of communication's flows and its massive potential scope, has forced the media to adapt to a scenario where if they are another player -although in a prominent position- in public communication spaces, where the contents spread in a viral and personalized way. And it has made such media take the role of mediator and place of collective confluence who have always wielded, at least theoretically.

This appeal to the sociability of information products also results in a marked change of journalist's profile. The characteristics related to digital journalism -hypertext, interactivity, multimedia and immediacy- driving a hybrid role of the professional, in charge now of managing communities, interpret the participatory flows, facilitate social

conversation, provide real-time information across different platforms and ultimately stand as a gatewatcher in the terminology of Bruns (2005), namely, as a monitor of the informative experience, understand this as an open process of construction and update of the news.

Any change brings, however, a number of risks. Journalists have had to adapt to a highly dynamic environment marked by new features of digital journalism outlined above, without clear guidelines which underpin and with little time to gauge appropriate practices. Consequently, errors in the use of certain tools or how to address the new reality have been numerous. Particularly relevant are those that affect the integrity of the ethical codes of the profession and raise substantial dilemmas.

As we saw in the chapter on the subject, these codes of conduct have not been appropriately updated, and therefore the confusion and lack of a solid path to address the numerous dilemmas are constant. In fact, perhaps the dimension that has most contributed to the proliferation of ethical problems has been the user participation and their assembly with more traditional journalistic practices, either in the information management within the medium itself or through external platforms as social networks. Therefore, it is essential to perform this update by the relevant professional associations with a line of academic research that addresses the key ethical dilemmas that undermine the respect of the principles of the profession.

The main task of the journalist is to deal with a fragmented and autonomous audience that tends to bring together two major functions, to consume and produce information. The term coined by Bruns (2008) of produser or prosumer, perfectly defines this model of audience that takes an active role in the social construction of reality in an effort to influence it. Therefore we have focused on the thesis to address the practice of participatory journalism, as it is in this mode in which the empowerment of users is corroborated in the process of information architecture, beyond the accessibility and interaction provided by technological tools. As we have argued, the participatory phenomenon has three dimensions; Individual that especially refers to the access; media,

including interaction with other subjects and the environment itself; and cultural, which creates a number of effects on communication practices.

This last cultural dimension is what makes the participatory action valuable in its relationship with the media, because based on this it develops related functions that alter the information construction process. By involving users from a collective, community perspective, at different stages of this it is possible to verify the information, filter the contents of interest, providing data, look out the exercise of power, defend alternative positions, denouncing injustices, create communities of similar interests or express personal opinions within the framework of a public debate on matters of general interest. This categorization proposed in this thesis includes the main participatory forms of digital media users regarding their main uses and motivations, which provides a useful approach to conceptualise the phenomenon.

Similarly, these functions and practices that relate to users and media, define the model of journalism, investing it with a number of features that differentiate it from past models in which the involvement of those audiences did not reach this level of activity, whether it was before the expansion of the Internet –traditional and civic journalism- or even after this, when we could not talk about participation itself, but interactivity or diversification of access. The main difference lies in the empowerment of the user -with greater or less prevalence- through each stage of construction of the news, from data collection to the interpretation of the content. These steps have traditionally vetoed the public -except of interpretation- and reserved for the professional class, hence the assumption of new functions and practices arising from the collaboration between respective instances.

As a result of this participatory multifunctionality, journalism is no longer just a practice that provides a more or less coherent story of the current affairs, but a genuine area of social negotiation which at present is constructed collectively. Although the media continue flaunting the entitlement to provide a legitimate view of events, this is answered by the public, whether in the medium itself-in comments areas, for example- or out of this-in social networks-. The user's participation is the path from which it manifests the political commitment of society. And if it is not homogeneous in its orientation, quality

or influence, it is a solid starting point to be considered as encouragement and reason for a digital public sphere, or more specifically, a plurality of them, which results in a more balanced and legitimized democratic system.

That was just the first major objective of this thesis (A⁴⁵), and from the arguments provided along the same, we can corroborate it although we could accept nuances that contextualize the phenomenon and recognize their inherent complexity. That is, we cannot draw a clear line joining the growing participatory environment around digital media and the establishment of a network of public spheres that have a direct positive impact on the practice of a more open democracy, although some requirements have been found that make possible to consider this relationship as valid. From the arguments deployed here, it would confirm the hypothesis that we set at the beginning of the research (H1⁴⁶) and for which is established that relationship.

From this first objective other four secondary objectives that led us through the research to reach this conclusion can be broken off; addressing the theoretical debate between participatory and representative democracy based on the concept of public sphere (A.1⁴⁷), the opportunities for the establishment of this in the context of the network society (A.2⁴⁸), the impact of convergence processes developed in different fields, especially the journalistic one (A.3⁴⁹), or participatory phenomenon itself in the context of digital media (A.4⁵⁰). In short, from these objectives we have tried to explore the relationship between participatory development and configuration of a public sphere hosted on the Web.

⁴⁵ Main objective A: To investigate the relationship between citizen participation developed through the tools enabled by digital media and configuration of a public sphere as a place of democratic confluence.

⁴⁶ Hypothesis A.1: Internet has favored the emergence of a plurality of public spheres from the participation of citizens according with their personal interests.

⁴⁷ A.1: Contextualizing the theoretical debate about the possibility of dialogic construction of knowledge in a representative democracy, versus the formal nature of the concept of representative democracy.

⁴⁸ A.2: To address the concept of the public sphere, its historical dimension, the conditions under which it bases and opportunities raise by logic network.

⁴⁹ A.3: To analyze the changes in the different structures of contemporary social life from the convergence processes stimulated by the advent of the Internet, and specifically how this has impacted the development of the professional journalism.

⁵⁰ A. 4: To study the participatory phenomenon in the context of digital media, examining the roles played in the reporting process, the relationship established between audiences and media, the pathways

Regarding the assumptions made at the beginning of the research concerning these objectives, there is no doubt that the journalistic profession has been forced to adapt unequivocally to a new environment marked by the participatory dimension of their audiences (H.A3⁵¹), by adopting new professional practices which have eroded the traditional role of the journalist as the sole administrator in the process of information construction. Enabled by digital tools and social platforms, users determine to a greater or lesser extent the information process itself, i.e. hold a degree of power in their relationship with the media, because they not only receive content from a broadcasting center, but they suggest, disseminate or interpret it according to a communication network structure.

On the other hand, it is clear that this citizen's infiltration in tasks previously reserved for journalists raises controversial situations regarding ethical codes of the profession (H.A4⁵²). While the principles that should govern the routine exercise information remain the same, the way they collect, select, edit, or interpret the news broadcasts on the Internet and in the context of a participatory audience, changes substantially and requires professionals to take precautions to safeguard these principles, for example, in obtaining information through social networks.

More complex to discern is, however, the hypothesis that states that the user involvement in journalistic work and public interest matters have a clear impact on the democratization of society (H.A2⁵³). As we have argued throughout the research, such involvement translates into a greater plurality of voices and a sort of collective construction of reality from the participatory culture, fundamental elements in any democratic system. However, to join both conceptions raises numerous normative problems to the extent that it deals with elements of great complexity involved in many

deployed to conduct such participation at different stages of news process, and the major ethical dilemmas raised.

⁵¹H.A3: Journalism has changed the way they relate with the environment in their migration to the Web, influenced by the infiltration of users in the information process.

⁵² Digital communication tools have enabled the empowerment of users in their relationship with the media.

⁵³ The activism of the public on matters of public interest within the media affects the democratization of society.

conditions. Although the gradual adoption of a more active role of the audience in its relationship with the media is a manifest reality, it cannot be extended to the society as a whole and therefore make it representative of this. So, although this hypothesis cannot be confirmed, as additional methods of research would be required that measured, for example, the performance of digital users outside their activity on the Internet in relation to various democratic practices, state of affairs drawn in the thesis indicates a positive direction for the consideration of this hypothesis, which must be inquired into in future research.

8.2 Comment Areas and Political Participation

Among the functions of citizen participation in digital media, in this thesis we focused methodologically on analyzing the self-expression and political participation, considering that stands the closest to the main objective of the research. To do this, we have analyzed the most widespread participatory tool in the context of digital media; Comments areas attached to the end of each story.

The importance of this tool in the historical development of journalism is capital. Before the digital versions of media incorporated these spaces, the channels of communication between journalists and their readers were limited or practically nonexistent. Letters to the editor can be considered a vague predecessor, although they are a journalistic resource still controlled by newsrooms with the intention of providing an impression of openness and transparency. The ability to interact with the content of the news, with other users or with the journalist himself translates user visibility as a tangible element in the information process, which replicates, points out, criticizes or thanks for the content, thus determining indirectly the work of the journalist, who will be interested in the way in which news have been interpreted. If in the pre-Internet period, readers were a kind of more or less faithful mass of which there was not more information than the number of copies sold, now they are individualized, and become tangible.

And it does not only convey a personal opinion on a particular subject, but provides additional information, promotes dialogue and helps to endow greater plurality of voices

in the journalistic discourses housing prospects that are not present among the professional contents. That is, to the extent that these spaces come together a heterogeneous set of forms made possible by conditions of equal access, it creates interpretive communities with a shared interest in political issues that could be understood as the basis of a digital public sphere based on the deliberation and the collective search for solutions.

However, as we have seen in previous chapters, there are many questions that arise in this connection between academic research, mainly in what is the concern with the deliberative component of social conversation developed in these areas. In this regard, the uncivil behavior of the users is identified as the main obstacle to a real exchange of ideas and arguments based on solutions, to which anonymity adheres as a cause of such incivility.

Since the second main objective of the research aims to determine whether there really is a deliberative component in comments areas, we have established four secondary objectives aimed to narrow the reality of this participatory tool. To achieve concrete results in this endeavor a methodology has been developed by which the nature of the comment threads is examined through a content analysis in which it includes different categories such as the presence or absence of insults and other anti-social behavior, the type of user's identification, argumentative presence in the content or the type of interaction, if any, filed with the forum. Furthermore, these results have been supplemented by a questionnaire to a group of active users of the most popular mainstream media in Spain -elmundo.es and elpais.com- in order to study their own perception of the activity carried out in the space for comments.

The combination of both methodological tools have been provided with results? that agree with each other and show a more or less clear image of the phenomenon in relation to the objectives set. Thus, with respect to the first (B1⁵⁴), by which it was intended to analyze the motivation that drives users to participate in opinion forums leaving their

⁵⁴ B.1: To know the motivations of users who like to participate in the forums and their perception of their own participatory acts

comments, the results show a clear preponderance of self-expression as the main stimulus for users over other secondary motivations as interaction, entertainment or to find information. This finding confirms the assumption which we started as justification to study the comments areas on the sidelines of this investigation; these are the most representative participatory tool of self-expression and political participation function. Most users who decide to write a comment, do it with the intention of expressing a personal opinion about a particular subject, for it to be visible in the context of an interpretative community of citizens who attributed presumably a number of common interests, thus confirming the hypothesis that we started at the beginning (H.B2⁵⁵).

Regarding the second secondary objective (B2⁵⁶), by which it sought to elucidate whether or not the degree of incivility in the spaces of comments is an element with an extended presence as stated in some academic research, the results of analysis content reveal a minority -around 10%- of contributions that could be classified as uncivil, containing insults, profanity, sarcasm or other conditions that prevent a respectful communication forum. The percentage of reviews deleted by the media for not conforming to the rules of the forum is just symbolic.

In fact, if it is true that among those anonymous commentators incivility percentage is somewhat higher than among those that signed with his real name, the difference is not conclusive to assume that anonymity is a determining cause in this condition and, therefore, an element that distorts the space for comment. In all, if we combine the percentage of uncivil comments, those deleted by the media, and another category of comments that do not conform to the proposed thread subject and therefore do not contribute in any way to the deliberative development of dialogue, it would reach between 18 and 20% of total contributions collected, a figure that, while representative, is far from being as general standard of participatory spaces.

⁵⁵ H.B1: Comment areas create a public opinion on the issues raised in the news items and promote the social debate.

⁵⁶ B.2: To analyze the degree of incivility present in the comments areas.

Actually, the degree of incivility in *elmundo.es* is even lower than in *elpais.com*, where there is a much lower rate of anonymous comments. Moreover, when users are asked about anonymity, most deny that this involves a major problem and even point out positive aspects of its application, such as freedom or security against attack by others. Thus, it is ratified the hypothesis from that we started at the beginning of the research for which it is refused the uncivil comments, although present in the forums, are a majority in comment areas. Therefore, the public debate in the participatory spaces is not delegitimized (H.B3⁵⁷).

Similarly, the hypothesis (H.B4⁵⁸) connected to the third secondary objective of this section (B3⁵⁹), which stipulated that digital media journalists do not participate actively in the spaces of comments attached to the end of each of its articles, is also confirmed in the light of the lack of recorded interactions of the author of journalistic content—at least where this is identified as such—in content analysis developed in the investigation. This lack of professional contributions that could be a dialogue between journalists and readers, supports the perception of mistrust hosted by the professional class into the spaces of comments, that they tend to see as places where raw incivility and lack of solid arguments for discussion, which, however, they need to accommodate to generate visitor traffic and give a certain image of transparency and openness to its readers.

It is of great interest also the negative perception of many of the respondents to the moderation policy, to which they blame ideological motivations in suppressing comments. It does not help that the act of erasing a message is not accompanied by explanations to the user with the reasons put forward. This perception, combined with the disconnection of journalists in these areas, may pose an obstacle to their development, as it would be a kind of appendix to the environment, rather than a participatory tool of the media itself in which users have an important role to play.

⁵⁷ H.B3: In comment areas the uncivil and not reasoned contributions are not majority

⁵⁸ H.B4: Journalists do not participate in the debate in the comment areas.

⁵⁹ B.3: To study the involvement of journalists in the social debate developed around the news and the way they treat the contributions of users.

On the other hand, referring to the fourth secondary objective (B4⁶⁰) and the corresponding hypothesis (H.B5⁶¹), which it address the interactive level in the comment areas and the quality of this as dialogue or discussion with a minimum of harmony, the results obtained in the questionnaire and content analysis are especially useful to reach a conclusion in this regard. Thus, it was found that one third of elpais.com comments were interactive and therefore the main motivation for participating was also interacting with the rest -the percentage of interactive commentary was down to 16% in elmundo.es-; that most users said they read the comments of the thread before writing their own, which is the basis of any dialogue; and that a substantial percentage acknowledged having changed their mind after participating in the forum, that is, it is demonstrated that there is some empathy towards the contributions of the rest.

There is no doubt, therefore, that the spaces of comments contain a significant interactive dimension and that this adds value to the participatory process. More doubtful is, however, the relationship between this interaction and the formation of a kind of community of readers with some similar interests. Although there are initial foundations to provide verification of our hypothesis, in fact the mere establishment of a dialogue could be understood as a way of community communication, it would be necessary to conduct further research focused on this aspect to offer us a broader perspective and specify the phenomenon.

These four secondary objectives contribute to achieve a more accurate conclusion associated with the second main objective (B⁶²), by which it seeks to calibrate the deliberative component of social debate hosted in the spaces of comments administered by digital media in order to find the link with the digital public sphere.

As we noted in the discussion section of Chapter 6, the results of the research revealed a significant presence of comments which put forward more or less solid arguments -

⁶⁰ B4 To examine whether there are minimum standards for the development of an effective dialogue and discussion between the users community of comments areas.

⁶¹ H.B5: Comment areas favor the formation of a community of users who look after the proper functioning of dialogue

⁶² Main objective B: Calibrate the deliberative component of social debate hosted in the comments area of digital media, to find a hypothetical link with a digital public sphere

around 30%- as well as a lower percentage of comments where additional information or solutions to a problem raised in the reference article are offered. That is, almost half of the comments analyzed offer objective features to be rated as acceptable in a deliberative communication -in the case of *elpais.com*, the number is even higher if we stick to comments with real name and surname. In fact, a majority of respondents of both media, confirm the deliberative potential of participatory tools and categorize as positive its relationship with informative experience and the promotion of a democratic and pluralistic debate.

The perception of the protagonists on their work in the context of the comments areas should, however, not be taken as an objective outcome of the investigation to strengthen the hypothesis of that part. It is an important element to take into account when reaching a number of conclusions, as since according to the expectations and user ratings on these tools they will behave in a certain way according to this assessment. That is, if an individual believes that a forum of opinion is useful to discuss current issues probably he will participate in this forum so that the discussion is developed properly even when there is a confrontation of opinions.

Thus, relative to the central hypothesis of this section (HB), the results conducive partial considerations. The plurality of the debate in the spaces of comments and its independent development of editorial control is an undoubted fact, which is a key to legitimate public conversation hosted on the same. However, it is equally true that the absence of interaction between users and journalists denied the realization of this participative dimension. That is, the debate takes place only among users of the media, which play the function of space provider but not an actor of the process. Regarding the quality of the debate, as has been collected, there are significant levels of argumentation by supplementing the information provided by the media from, predominantly, personal opinions. Most users are involved in an effort to express their convictions, but they do not usually provide additional information through contrast or complement that objectively in the content of the news.

Other key conditions to certify that deliberative hypotheses include equal access to participatory space, which, although it has been pointed out throughout the work a competence gap between individuals with different sociodemographic status-indeed, almost all the users surveyed claimed to have superior studies-, are met in a formal appearance. Furthermore, consideration and respect for the contributions of other participants, as concluded in the wake of the results, are a standard practice in the comments areas, despite the existence of abuse and antisocial behavior. And finally, mutual understanding of the users in the development of dialogue, a more qualitative condition that has been explored by the question asked to users if they had ever changed their mind after participating in the forum.

More than a half of respondents recognized this fact, which, together with the overwhelming reply to the question if they tend to read other reviews before writing their own, claim the capacity of spaces of comments for, through debate and exchange of ideas, generate knowledge and reformulate different views and perspectives that at first held. After all, the deliberative process is not based solely on the exchange of opinions or information based on objective facts or plausible arguments, but also in a critical self-assessment of personal attitudes, and on the recognition and empathy for other people. Since each of these practices may be a necessary condition for other to be fulfilled. For example, for someone to change their minds by the action of another individual or group of them, it is essential that this be based on solid ideas.

In short, as a general conclusion of this thesis, we can assert that the convergence processes developed by the digitization and the advent of Internet, whose most direct result is the configuration of a network society characterized by individualization of consumption and production, social fragmentation and mediated communities; they have led to a redefinition of the rules issued by Jurgen Habermas to the concept of public sphere, so this is no longer one to establish itself as a diverse and multifaceted network of them. Public communication spaces multiply, and the ways and tools to interact with the environment. Consequently, public opinion is also fragmented into a multiplicity of

interconnected nodes in which different actors are involved with varying influence. Among them, the citizens who make use of technologies to engage in that unpredictable and dynamic process of construction and collective interpretation of reality.

The digital media is, in this respect, the main route for such participation to be effective and relevant. Citizens not only consume information but create, distribute, complement, filter or interpret. More than a promise of democratization of communication flows, participatory effort of the citizenry has proven to be a reality that puts us in a different scenario. Regardless of the actual influence on the final result, participation tools in digital media have changed the informative experience and, by extension, society as a whole.

In the specific area addressed in the research, a participatory tool as comments areas has moved to another level the interpretive phase of the story, enabling the development of a public debate on matters of general interest directly linked to the formation of a public sphere which, with shades, encourages the exchanging of ideas, approaches and information. In light of the results obtained, despite many obstacles hindering its proper functioning, these spaces bring together a number of suitable conditions to hold a real deliberative social conversation in which users are vested with the category of citizens and urges them to find solutions, helping to promote a more open and participatory democratic system.

8.3 Keys for future research

Given the breadth of the subject chosen to structure this thesis, there are many lines of research of undoubted interest that require a deeper study. Measuring the impact of participatory spaces in modeling public opinion is one of the most important tasks faced by the academic research in communication, because from this relationship is inferred at the same time its potential as a place of confluence of social debate and the public sphere. That has been one of the main objectives of the thesis, but the results are more evidence on which to continue deepening than real scientific certainties.

From this relationship, the collaboration between media professionals and citizens should be continued to be investigated, especially in phases of construction of the news as important as the data gathering, investigating the procedures implemented by the media to carry out that collaboration with guarantees and respect for the values of the profession.

In fact, the ethical dilemmas posed by new practices in the digital journalism, fundamentally those arising from the involvement of users, stand as another major subject that deserves to be investigated from a professional perspective, to avoid common errors in journalistic procedures and activity in these external platforms like social networks. This research should serve as a reference for updating the code of ethics of the profession that now takes largely place in the digital environment.

Similarly, another very important field of study is to explore whether there is a skills gap between users, resulting from incomplete digital literacy and related socio-demographic conditions that prevent a relationship of equality in undertaking participatory activities. Without an equal use of participatory tools we cannot speak of a genuine public debate so that the configuration of the public sphere would be perverted.

Another possible obstacle for achieving this is the growing preponderance of digital communication platforms of a private nature -for example, Google, Facebook or Twitter- which could lead to censorship practices, monitoring or collection of personal data, as is warned by pessimist academics about the hypothetic liberating potential of the Internet.

In addition, to complement the results obtained on the political participation of users in the digital media using tools such as spaces for comments, it would be useful to make a comparison between the degree of activity of these networks in and out of these. That is, if there is a match between political participation on the Internet and other traditional political practices such as membership in political parties, trade unions or civic associations.

Finally, in relation to some of the conclusions sustained in the thesis issues such as the potential spaces of comments to form user communities around common interests, or the

relationship between anonymity and the degree of deliberation of comments should be continued to be investigated. Both are issues that have been explored in the thesis and which have obtained preliminary results that it should deepen to achieve a broader understanding of the phenomenon.

Bibliografía

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, Ma.: MIT Press.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A sociological theory of Performance and imagination*. London: Sage Publications.
- Alvarez, J.T (1987): *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona
- (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, Imagen y Publicidad, 1900-1990*. Ariel Comunicación, Barcelona
- Almiron, N. y Jarque, JM (2008). *El mito digital*. Anthropos Editorial, Barcelona
- Andén-Papadopoulos, K. (2013). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of ‘mediated mass self-communication’. *New Media & Society* May 31, 2013
- Anderson, A., Brossard, D., Scheufele, D., Xenos, M., & Ladwig, P. (2013). The "Nasty Effect": Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(1), 1-15.
- Arendt, Hannah (2001). *La condición humana*. trad. de Ramón Gil Novales, Barcelona, Paidós, 2001
- Arendt Hanna.(2005). *¿Qué es la política?* Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Bachmann, I., Kaufhold, K., Lewis, S., Gil de Zúñiga, H. (2010). News platform preference: Advancing the effects of age and media consumption on political participation. *International Journal of Internet Science* 5 (1), 34-47
- Baiocchi, G. (2003). Emergent Public Spheres: Talking Politics in Participatory Governance. *American Sociological Review* Vol. 68, No. 1
- Baltes, B. B., Dickson, M. W., Sherman, M. P., Bauer, C. C., & LaGanke, J. S. (2002). Computer-mediated communication and group decision making: A meta-analysis. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 87(1), 156-179.
- Barber, B. (1984). *Strong Democracy*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Barber, B. (2006). How democratic are the the telecommunication technologies? *Revista de Internet, Derecho y Política*, UOC, nº 3.
- Barzilai-Nahon K. (2009). ‘Gatekeeping Revisited: A Critical Review’, *Annual Review of Information Science and Technology* 43: 433–78.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.

Bell, D. (1981). La telecomunicación y el cambio social. *Les Cahiers de la Communication*. vol. I. No. 1, París,

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press

Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA: MIT Press.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*. Glencoe III, Free Press.

Bergström, A. (2008). The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60–80.

Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1): 53-67

Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1995). *The crisis of Public Communication*. London. Routledge.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 155–172). London: Arnold

Boczkowski, P.J. (2004a). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA and London: The MIT Press

Boczkowski, P.J. (2004b). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2): 197-213.

Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University Of Chicago Press.

Bolaño, C., Herscovici, A., Castañeda, M., & Vasconcelos, D. (2011). *Economía Política da Internet*. Volume 1. 2011. Aracaju, Brazil: UFS

Bordería, E., Laguna, A. y Martínez, F.A.(1998). *Historia de la Comunicación Social*. Madrid, Síntesis.

Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing Participatory Journalism As a Scholarly Object. *Digital Journalism*, 1(1), 117– 134.

BourDieu, P (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes*, 318 (1973),pp. 1292-1309 (en línea). Disponible en <http://urosario.academia.edu/documents/0068/4295/>

Bourdieu, P, (2000). *Intelectuales, política y poder*. UBA/Eudeba. Buenos Aires

Boyce, Gordon (2002). *Beyond privacy: the ethics of customer information systems*. Paper presented at IS2002: Proceedings of the Informing Science + IT Education Conference, at Cork, Ireland, June 2002

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute.

Bruno, N. (2011). Tweet First, Verify Later: How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford: University of Oxford,

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond*. New York, NY, Peter Lang
Butsch, R. (2008). *The citizen audience; Crowds, publics and individuals*. New York, NY; Routledge

Canter, L. (2013). The misconception of online comment threads. *Journalism Practice*, 7(5), 604-619.

Carey, J. (1995). 'The Press, Public Opinion, and Public Discourse', in T. Glasser and C. Salmon (eds) *Public Opinion and the Communication of Consent*, pp. 373–402. New York: Guilford.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation*. Chicago: The University of Chicago Press.

Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2014). Histories of mediated participation. *Communication Management Quarterly*, 30(Special Issue).

Carr, D. (2010). *The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.

Castells, Manuel (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Updated edition, Oxford: Blackwell, 3 volumes

Castells, M (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza

Castells, M. (2007). Communication, power and counterpower in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266

(2008): *Comunicación y Poder*. Alianza

Castoriadis, C., (1994). *Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa.

Chambers, S. (1995). Discourse and Democratic Practices, in White, S.K. (ed.) *The Cambridge Companion to Habermas*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 233-259

Chambers, S. (2003). Deliberative Democratic Theory. *Annual Review of Political Science* 6(1), pp. 307/26.

Chan-Olmsted, S. and J. Park (2000). From On-air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations Web Sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(2): 321–39.

Chouliaraki, L. (2010). Ordinary witnessing in post-television news: towards a new moral imagination. *Critical Discourse Studies*, 7 (4). pp. 305-319.

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies Urbana*. University of Illinois Press.

Chung, D. S. (2007). Profits and Perils Online News Producers' perceptions of interactivity and Uses of interactive features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(1), 43–61.

Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication* Volume 64, Issue 4, pages 658–679, August 2014

Coleman S. (2005). “Blogs and the new politics of listening”, *The Political Quarterly*. 76.2: 272-280.

Coleman, S., & Götze, J. (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.

Constantinescu, A., & Tedesco, J. (2007). Framing a kidnapping. *Journalism Studies*, 8(3), 444–464

Couldry, N. (2003). *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. London: Polity Press.

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement*. New York: Palgrave Macmillan.

Craig, D. (2011). *Excellence in Online Journalism*. Sage Publications

Cruz, J. (2012). *Contra el insulto*. Turpial, Madrid.

Curran, J. & Gurevitch, M. (1991). *Mass media and society*. Bloomsbury

Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge

Curran, J. (2011). *Media and democracy*. London: Routledge.

Dahl, R. (1982). *Dilemmas of pluralist democracy: autonomy vs. control*. New Haven: Yale University Press.

Dahlberg, L. (2001). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 7, Issue 1, October 2001

Dahlberg, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: a Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies in Social and Political Thought* 10:2—18.

Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public* 3(3): 59-72.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22:2, 147-162, DOI: 10.1080/10584600590933160

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy* (p. 246). Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2013). *The political web*. New York: Palgrave Macmillan.

Davis, R. (2009). *Typing politics: The role of blogs in American politics*. New York: Oxford University Press.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press

Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349.

Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us Infotain you: politics in the new Media age. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy* (pp. 160–181). New York: Cambridge University Press.

Delli Carpini, M.X., Lomax Cook, F. , Jacobs, L. (2004). Public deliberations, discursive participation and citizen engagement: a review of empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7 (1), 315-344.

Dennis, E. E. (2006). 'Television's Convergence Conundrum: Finding the Right Digital Strategy'. *Television Quarterly* 37(1): 22–6.

Derrida, J. (1992). *The Other Heading: Reflections on Today's Europe*. Indiana University Press

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*: October 1999 vol. 61 no. 5 373-390

Deuze, M. (2003). The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media and Society*, 5(2), 203–230.

Deuze, M., Neuberger, C. & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19–29.

Deuze, M. (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity.

Deuze, M. (2008). Liquid Journalism. *International Journal of Communication* 2

Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.

Diakopoulos, N. and Naaman, M. (2011). *Towards Quality Discourse in Online News Comments*. CSCW 2011, March 19–23, 2011, Hangzhou, China

Díaz Campo, J Segado-Boj, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos*, 26

Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Universitat Autònoma de Barcelona

Domingo, D., Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom review*, v. 29, n. 1, pp. 3-15

Dong, X. (2012). *Frequent online newsreaders affected by the number of comments and recommendations*. Paper presented at the International Communication Association, Phoenix, AZ.

Donohue, G.A., Tichenor, P.J., & Olien, C.N. (1973). Mass media functions, knowledge and social control. *Journalism Quarterly*, 50, 652–659.

Dupagne, M. & B. Garrison (2006). The Meaning and Influence of Convergence, *Journalism Studies* 7(2): 237–55.

Edwards P. N. (1996). *The Closed World: Completers and the Politics of Discourse in Cold War America*. Cambridge, Mass.

Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31

Flichy, P. (1999). The construction of new digital media. *New Media & Society*. 1(1), 33–41.

Flores Vivar, J. & Esteve Ramírez, F. (2009). *Periodismo Web 2.0*. Fragua, Madrid

Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro--Loit, H., Macgregor, P., de Luca, F. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer--Mediated Communication*, 14(4), 928–963.

Foxman, A. & Wolf, C. (2014). *Viral Hate: Containing its spread on the Internet*. St. Martin's Press

Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109–142). Cambridge, MA: MIT Press.

Friedman, T. (2005). *The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century* Farrar, Straus & Giroux.

Fuchs, C; Hofkirchner, W; Schafranek, M; Raffl, C; Sandoval, M; Bichler, R (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, *Future Internet*, 2, 41-59; doi:10.3390/fi2010041

Fuchs, Christian (2011). Social Medium or New Space of Accumulation? *In the Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*, edited by Dwayne Winseck and Dal Yong Jin. Bloomsbury

Galston, W. A. (2003). If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution? In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The civic web: Online politics and democratic values* (pp. 35–44). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

García de Torres, E. & Pou Amerigo, M.J. (2003). Hipertexto y redacción periodística. En Díaz Noci, J. & Salaverría, R.: *Manuel de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

Gastil, John (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage Books

Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza, Madrid.

Gil De Zúñiga, H; Puig-I-Abril, E. and Rojas, H (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media Society* 2009 11: 553

Gillmor, D. (2004). *We the people: grassroots journalism, by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly

Gillmor, D. (2013). Do private platforms threaten public journalism?. In Macbride, K., Rosenstiel, T: *The New ethics of journalism. Principles for 21st Century*. CQ Press

Gimmler, A. (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy Social Criticism* July 2001 vol. 27 no. 4 21-39

Gimsberg, B. (1986). *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. Basic Books

Gladwell, M. (2010). Small Change, Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, October 4, 2010

Goss, B. (2007). Online Looney Tunes. *Journalism Studies*, 8, 365–381

Gowing, N. (2009). Real time media is changing our world. *The Guardian*. 11 Mayo. Disponible en: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/real-time-media-government>

Glasser, T. L. (1999). *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford.

Gramsci, A. (1997). Teoría política. En G. Ramos, & J. L. Acanda (comps.). *Gramsci y la filosofía de la praxis* (pp. 124- 190). La Habana: Ciencias Sociales.

Groshek, J. (2009). The democratic effects of the Internet, 1994–2003: A cross-national inquiry of 152 countries. *The International Communication Gazette*, 71, 115–136. DOI:10.1177/1748048508100909

Habermas, J. (1973) *Theory and practice*, tr. J. Viertel. London: Heinemann.

Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili, 1981 (edición original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand V., 1962; nueva edición con un largo prólogo en Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1990).

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action (Vol. 1): Reason and the Rationalization of Society*. Boston, MA: Beacon Press

Habermas, J. (1988). *Ensayos Políticos*. Península, Barcelona, ¹⁹⁸⁸

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, p. 440.

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? *Communication Theory* 16, 411–426

Hafner, K. & Lyon, M. (1996). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York, DF Books.

Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6 (2). pp. 215–242. ISSN 1612-5681

Harrison, T. M. and Barthel, B. (2009). Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement With the Collaborative Construction of Media Products. *New Media & Society*, 11(1-2), pp. 155-178.

Hart, R.P. (1994). Easy Citizenship: Television's Curious Legacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546: 109–20

Hatton, J.A. (1997). 'True Stories: Working-class Mythology, American Confessional Culture, and *True Story Magazine*, 1919–1929', PhD thesis, Cornell University.

Hauben, M., & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, California.

Herbst, S. (1993). *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. American Politics and Political Economy Series

Held, D (1996). *Models of Democracy*. Stanford University Press, 1996

- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news; the emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, volumen 4, issue 3
- Hermida, A. (2012). Why journalists should break the news on Twitter. *Reportr.net*. Disponible en: <http://www.reportr.net/2012/02/08/why-journalists-should-break-news-on-twitter/> Último acceso: 07/01/2016
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Hindmand, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press
- Hlavach, L., & Freivogel, W. H. (2011). Ethical implications of anonymous comments posted to online news stories. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(1), 21-37.
- Hohmann, J., Fine, P., Harris, J. & Barrows, F. (2011). 10 best practices for social media. *ASNE* <http://asne.org/content.asp?pl=19&sl=77&contentid=77>
- Howard, P. (2009). *The digital origins dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Howard, P. (2010). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Taylor and Francis.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine* 14 (6), 1-4
- Hoyt, M. (1995). Are you now, or will you ever be, a civic journalist? *Columbia Journalism Review*, 34, 27-34.
- Ibarra, P. (2011). *Democracia relacional*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ingram, M. (2012). Twitter and Reddit as crowdsourced fact-checking engines. Gigaom, 16 May. Disponible en: <https://gigaom.com/2012/05/16/twitter-and-reddit-as-crowdsourced-fact-checking-engines/>
- Jackson, K. (2001). *George Newnes and the New Journalism in Britain, 1880-1910: Culture and Profit*. Aldershot: Ashgate.
- Jarvis, J. (2006). Networked Journalism. *Buzzmachine.com*. Disponible en: <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Jarvis, J. (2009): *What Would Google Do?* HarperBusiness

Jarvis, J. (2010). After Comments. *Buzzmachine.com*. Disponible en: <http://buzzmachine.com/2010/04/21/after-comments/>

Jenkins, H (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*. Volume 7(1): 33–43

Jenkins, H (2006). *Convergence Culture*. New York University Press

Katz M. (2005). Internet gurus: sociology and ideology of prominent Internet professionals. *Tripodos*, Extra 2005, 157–170.

Keen, Andrew (2015). *The Internet is not the answer*. Atlantic Monthly Press.

Kerbel, M. R., & Bloom, J. D. (2005). Blog for America and civic involvement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 3–27

Koettl, C. (2014). ‘The YouTube War’: Citizen Videos Revolutionize Human Rights Monitoring in Syria. *Mediashift.com*, February 18. Disponible en: <http://mediashift.org/2014/02/the-youtube-war-citizen-videos-revolutionize-human-rights-monitoring-in-syria/>

Lambeth, E. (1998). ‘Public Journalism as a Democratic Practice’, in: Edmund B. Lambeth, Philip E. Meyer and Esther Thorson (Eds), *Assessing Public Journalism*, Columbia: University of Missouri Press, pp. 15_/35.

Landes, J.B (1988). *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*. Ithaca and London: Cornell University. Press,

Lanier, Jaron (2013). *Who owns the future?* Simon & Schuster, 2013

Lasica, J.D. (2009). *The new journalist in the age of the social media*. Disponible online: <http://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media>

Lasica, J.D. (2003). What is participatory journalism? *Online Journalism Review*. August 7-

Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. M.I.T. Press

Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of ideas* (pp 37-51. New York, Harper.

Lee, H. (2005). Behavioral strategies for dealing with flaming in an online forum. *The Sociological Quarterly*, 46(2), 385–403. L

Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lazarsfeld, P.F. & Merton, R. (1948). 'Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action', in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 95-118. Reprinted in: John Durham Peters and Peter Simonson (eds), *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004, pp. 230-241.

Lee, S. (1999) 'Private Uses in Public Space: A Study of an Internet Café', *New Media and Society*1(3): 331-50.

Lee, E.-J. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32-45.

Lemert, J. B., Mitzman, B. N., Seither, M. A., Cook, R. J., & Hacket, R. (1977). Journalists and mobilizing information. *Journalism Quarterly*, 54, 721-726.

Levy, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Cambridge: Perseus, 1997), p.217.

Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2002). Introduction: The social shaping and consequences of ICTs. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 1-15). London: Sage.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan

Littlejohn, S (1996). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company.

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *The Blackwell Companion to Media Research* (337-359). Oxford: Blackwell. Second edition (2006)

Liotard, Jean-François (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. París: Minuit.

Loke, J. (2011). *Amplifying public's voice: Online news readers' comments impact on journalism and its role as the new public space*. Dissertation. University of Texas

Loke, Jaime. 2012. Old Turf, New Neighbors. *Journalism Practice* 6 (2): 233-249

Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Machado, A (1937). Los milicianos de España. *Hora de España*, nº8 Agosto

Malone, T. W., Laubacher, R. and Dellarocas, C. (2009). “Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence” *MIT Sloan Research Paper* No. 4732-09.

Malter, R. (2001). Global Indymedia “Open Publishing” *proposal* (16 Apr.),

Manosevitch, E. & Walker, D. (2009). *Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation*. Paper prepared for presentation at the 10th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX..

Matheson, D. (2004). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society* 6 (4): 443-468.

Matikainen Janne (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations*. Volume 12, Issue 1 May 2015

Mattes, R., & Bratton, M. (2007). Learning about democracy in Africa: Awareness, performance and experience. *American Journal of Political Science*, 51, 192–217. DOI:10.1111/j.1540-5907.2007.00245.x

McCluskey, M. & Hmielowski, J. (2012). Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism* 13 (3), 303-319

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P. Jr., Bayer, J., Yang, S., et al. (1996). Community integration, local media use and democratic processes. *Communication Research*, 23, 179–209. DOI:10.1177/009365096023002002

McLeod, J. & Shah, D. (2009). Communication and Political Socialization: Challenges and Opportunities for Research, *Political Communication*, 26: 1-10, January-March

McMillan, S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 205–229). London: Sage. 2nd edition.

McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy*. London: Routledge.

McNair B (2009). *News and Journalism in the UK*. London: Routledge.

Metzger, M.J (2007). Making sense of credibility on the web: modes of evaluating online information and recommendations for future research, *Journal of American Society for Information Science and technology*, 58 (13), pp. 2078-2091

Micó, J. L. et al. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, n° 4, pp. 15-39.

Morozov, E. (2011). The net delusion; the dark side of Internet freedom. *PublicAffairs*

Mouffe, C. (2001). *The Democratic Paradox*. London: Verso.

Murdock, G. and Golding, P. (2004). Dismantling the Digital Divide: Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion, in A. Calabrese and C. Sparks (eds) *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-first Century*, pp. 244—60. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Nagar, N. (2009). The loud public: *Users' comments and the online news media*. Paper presented at the Online Journalism Symposium, April 2009, Austin, Texas.

Napoli, P.M (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY. Columbia University Press.

Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Alfred A. Knopf

Nerone, J. (2013). Why Journalism History Matters to Journalism Studies. *American Journalism*. Volume 30, Issue 1, 2013

Nip, J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*. Volume 7, Issue 2

Nisbet, E. C. (2008). Media use, democratic citizenship, and communication gaps in developing democracy. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 454–482. DOI:10.1093/ijpor/edn043

Nisbet, E. Stoycheff, E. and Pearce, K.(2012). Internet Use and Democratic Demands:A Multinational, Multilevel Model of Internet Use and Citizen Attitude About Democracy. *Journal of Communication* 62 (2012) 249–265

Norberg, A. and O'Neill, J. with contributions by Kerry J. Freedman, *Transforming Computer Technology: Information Processing for the Pentagon, 1962-1986* (Baltimore, Md., 1996), 166

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. Disponible en (acceso 4 enero 2016): <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Orihuela, J.L. (2008). Gestión de comentarios en cibermedios, *ecuaderno*, 10 de octubre.

Örnebring, H. (2008). 'The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in *The Sun* (UK) and *Aftonbladet* (Sweden)', Paper presented at the Future of Newspapers Conference, Cardiff, UK, 12-13 September 2007.

O'Sullivan, P. & Flanagin, A. (2003). Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages. *New media & Society*. Vol5(1):69–94

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge PolityPress.

Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.) (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, New York: Peter Lang

Pastor, L. (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público I*. UOC Press.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process, *Observatorio Journal* 1 (3): 131 – 154 .

Pérez Oliva, M. (2011). Los trolls se apoderan del debate. *El País*. 18 diciembre. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805_850215.html

- Pérez Peña, R. (2009). A.P. in Deal to Deliver Nonprofits' Journalist. *The New York Times*. June 13. Disponible en:
http://www.nytimes.com/2009/06/13/business/media/13press.html?_r=0
- Perry Barlow, J. (1996). *Declaración de Independencia del Ciberespacio*. Disponible en:
https://es.wikisource.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_independencia_del_ciberespacio
- Pew Research Internet Project (2014). The Web at 25 in the U.S.
- Platon, S. & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news? *Journalism* 3(4): 336-355.
- Press, A. & Williams, B. (2010). *The New Media Environment: An Introduction*. Wiley-Blackwell
- Prinsloo, M. (2005). The New Literacies as Placed Resources. *Perspectives in Education*, 2 (4), pp. 87-98.
- Putnam, Robert D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78
- Putnam, Robert D. (2002) *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Oxford University Press
- Reich, Zvi (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. In Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (eds). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, 96-117. Malden, MA: Wiley-Blackwell
- Rheingold, H (1993). *The virtual community*. MIT Press
- Rheingold, H (2002), Smart mobs, the power of the mobile many. *Demos*, 191
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence* 16(1): 125-43.
- Rodriguez, D. (2013). *Memecracia; los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy. Politics in an age of distrust* (p. 336). Cambridge: Cambridge University Press.)

Rosas, O. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. In Juan Carlos Suárez (Ed), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Etica de la Comunicación*. Sevilla: Editorial MAD, pp. 1082-1092. ISBN: 978-84-6765-833-0

Rosen, J. (1997). “Public Journalism as a Democratic Art”, in: Rosen Jay, Merritt Davis “Buzz” and Austin Lisa (Eds), *Public Journalism: theory and practice*/lessons from experience*, Dayton, OH: Kettering Foundation, pp. 3/24.

Rosen, J (1999). *What are the journalists for?* Yale University Press

Rosenzweig, Roy (1998). Wizards, Bureaucrats, Warriors, and Hackers: Writing the History of the Internet. *American Historical Review*. 103(5): 1530-1552.

Rost, A (2012). “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos de la participación de los usuarios”, en García de Torres, E. (2012); *Cartografía del periodismo participativo*. Tirant Humanidades, Valencia.

Rowe, Ian. (2014). “Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion.” *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2014.940365

Ruiz, Carlos, David Domingo, Josep Lluís Micó, Javier Díaz-Noci, Koldo Meso, and Pere Masip (2011). “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers.” *The International Journal of Press/Politics* 16(4): 463–87.

Sampedro, V (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Akal, Madrid

Santana, A. (2014) Virtuous or Vitriolic, *Journalism Practice*, 8:1, 18-33

Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.

Shannon, M E; Hansen, K A. (1998). *Newspapers of Record in a Digital Age : From Hot Type to Hot Link*. Westport, CT : Praeger

Schmitt-Beck, R., & Voltmer, K. (2007). The mass media in third wave democracies:Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation? In R. Gunther, H-J. Puhle, &J. R. Montero (Eds.), *Democracy, intermediation, and voting on four continents*(pp. 75–134). Oxford, England: Oxford University Press.

Schradie, J. (2011). “The Digital Production Gap: the Digital Divide and Web 2.0 Collide,” *Poetics: A Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, Volume 39, Issue 2

Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*

Schultz, T. (1999). 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer Mediated Communication* 5(1),

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media Culture & Society*, 22(2), 205–221.

Schumpeter, J. A. (1952). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Allen and Unwin.

Schweiger, W., Quiring, O. (2006) User-Generated Content auf massenmedialen Websites: eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? [UserGenerated Content on mass media websites: a variety of interactivity or something totally different?]. In *Medien zwischen Personalisierung und Massenpublikum* (Friedrichsen, M. M.-B., W./Schweiger, W., Ed), pp 87- 109, München

Secko, D. M., Tlalka, S., Kingdon, A. & Amend E. (2011). The Unfinished Science Story: Journalist-Audience Interactions from the Globe and Mail 's Online Health and Science Section. " *Journalism* 12 (7): 814 –831

Semaan, B., Robertson, S., Douglas, S. & Maruyama, M. (2014). Social media supporting political deliberation across multiple public spheres: towards depolarization. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (CSCW '14)*. ACM, New York, NY, USA, 1409-1421. DOI=10.1145/2531602.2531605

Sennett, Richard. *The Fall of Public Man*. New York: Knopf, 1977.

Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N., Scholl, R. M., & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57, 676–703.

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90, 28–41.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Siapera, E. & Veglis, A. (2012): *The handbook of global online journalism*. Wiley-Blackwell

Siebert, F., Peterson, T. and Schramm, W. (1963). *Four theories of the press*. University of Illinois Press.

Singer, J (2005). The Marketplace of Ideas-With a Vengeance. *Media Ethics Magazine*. Spring 2005, Vol. 16, No. 2

Singer, J. B. & Ashman, I. (2009). 'Comment is free, but facts are sacred': User-

Generated content and ethical constructs at the guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3-21.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley---Blackwell.

Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. (2009). The internet and civic engagement. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15--The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx>

Sobieraj, Sarah and Jeffrey Berry. (2011). "From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News." *Political Communication* 28 1:19-41

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32:1492-1512. Reprinted in Irene Grief (ed.), 1988, *Computer-Supported Cooperative Work: A Book of Readings*. San Mateo, CA: Morgan Kaufman

Suárez-Villegas, JC (2015): "Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 a 109.

Suárez Villegas, JC & Cruz Álvarez, J. (2013). La ética como generador de confianza en el periódico digital: El caso El País. *ICA/ACOP/AE-IC/UMA Regional Conference*. Málaga 18&19 Julio, 2013

Suárez Villegas, JC & Cruz Álvarez, J. (2016). The ethical dilemmas of using social networks as information sources. Analysis of the opinion of journalists from three countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 to 84.

Suau, J; y Masip, P. (2013). "What does the public think about online journalism and participation? Audience's attitudes and motivations towards online participation". *Online Journalism and its Publics*.

Sullivan, J.L (2013); *Media Audiences: Effects, users, institutions and power*. Sage Publications

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press

Sweetser, K.DD & Kayd, L. (2008). Stealth soapboxes: Political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers. *New Media & Society* 10 (1), 67-91

Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. París.

- Tascón, M (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*, 24, pp. 80-87
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. Metropolitan Books.
- Thurman, N (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. 2011 12: 395 *Journalism*
- Trammell, K. D., & Kaid, L. L. (2005). *Political cynicism, political uses, and information efficacy among readers of celebrity Weblogs*. Boston, MA: National Communication Association
- Utz, Sonja (2005). Types of deception and underlying motivation: What people think. *Social Science Computer Review* 23. 4956.
- Van Deursen, A. & Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*. September 2011, vol. 13 no. 6 893-911
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide*. Sage publications
- Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa". Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>
- Vujnovic, M., Singer, J., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T. & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296. doi: 10.1080/17512781003640588
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A. and Wardle, C. (2010). Audience views on user-generated content: Exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights*, 8, 177-194.
- Waters, R., Tindall, N., & Morton, T. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Webster J.G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & electronic media*, 42(2), 190-207
- Webster, F (2006). *Theories of the Information Society*. Routledge. 3ª Edition
- Wheeler, M. (1997). A changing landscape — The globalization of the media: Liberalization of constraint? In *Politics and the Mass Media* (pp. 182-183). Oxford & Cambridge: Blackwell Publishers.

Wilkins, L. y Christians, C.G. (Eds) (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

Williams, B., Delli Carpini, M.X. (2011). *After Broadcast New Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge Press

Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public opinion Quarterly*, 24(4), 605-620

Wright Mills, C.(1956). *The power elite*, Nueva York,

Zallo, R (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal-Comunicacion, Madrid

Zillien N. and Hargittai E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly* Volume 90, Issue 2, pages 274–291,

Zuckerman, Ethan (2013). *Rewire; Digital cosmopolitans in the age of connection*. W. W. Norton & Company; 1 edition (June 17, 2013)

ANEXO 1: Introducción, Objetivos, Hipótesis y Estructura de la investigación, en español

Introducción

Comunicación y tecnología han sido, a lo largo de la historia, dos elementos indisolubles. Los modos de generar y transmitir conocimiento en las sociedades de diferentes épocas han estado determinados por las estructuras tecnológicas que los han hecho posible. Cuando la invención de la imprenta comenzó a expandirse de forma global no sólo se modificó el soporte mediante el que era difundida la cultura, la religión, la política o los precios de las materias primas, sino también la organización en torno a los distintos ámbitos de la vida social. La tecnología altera y crea nuevos usos y modos de consumo comunicativos con una incidencia radical en el conjunto de la realidad humana. No obstante, no se trata de un agente de influencia independiente y unidireccional cuya mera aplicación desencadena un nuevo escenario social; es más bien un factor que se desarrolla en relación (y comunicación) con el resto de elementos en un complejo proceso de retroalimentación de resultados inciertos. Es decir, no se puede entender, por ejemplo, el auge de los medios de comunicación de masas en la primera mitad del siglo XX sin la existencia de una pujante clase media occidental con capacidad económica y un rol político clave en el marco de las democracias legitimadas por sufragio universal.

Partiendo de esta premisa, no sería exagerado aseverar que el impacto de la evolución de Internet en las últimas décadas es fundamental para entender la naturaleza difusa, líquida, de la sociedad del siglo XXI. Las tecnologías digitales asociadas a la Red han cambiado las formas de relación entre los individuos y entre estos y su entorno, dando lugar a prácticas comunicativas inéditas hasta este momento que han incidido de igual modo en el resto de ámbitos sociales. El hecho de que sea posible realizar una videollamada a través de un dispositivo móvil a cualquier parte del mundo ha facilitado la comunicación a distancia entre personas, tanto entre aquellas que han debido trasladarse lejos de su lugar de origen y necesitan mantener el contacto con sus seres queridos, como entre socios de un negocio internacional que se reúnen virtualmente cada semana para tratar los asuntos más importantes de la empresa.

Internet es el fruto de un amplio desarrollo tecnológico, pero a su vez, se traduce en una revolución comunicativa global con imbricaciones en todas las dimensiones de la existencia humana. No es posible desgajar, por tanto, el aspecto tecnológico del social, pues de la conjunción de ambos surge su verdadera trascendencia. No es casualidad, de hecho, que fuese a partir de la apropiación social de su potencial comunicativo, a través de foros y otros canales interactivos, como Internet evolucionó de ser una herramienta aplicada a la transmisión de datos con fines militares en el contexto de la Guerra Fría, a erigirse como el principal nodo de comunicación mundial y vertebrador de las relaciones políticas, culturales y socioeconómicas de la civilización contemporánea. O que una herramienta como Facebook, creada en 2004 para facilitar el contacto entre estudiantes de la Universidad de Harvard, deviniera años más tarde en una extensa red de usuarios de todo el mundo que la utilizan para comunicarse con otras personas, promocionar contenidos propios, defender causas sociales, organizar movimientos de protesta o vender productos mediante publicidad. Es decir, la incorporación de usos sociales a los desarrollos tecnológicos se lleva a cabo a partir de un proceso de construcción y deconstrucción permanente fruto de la interacción entre individuos (en clave colectiva) y herramientas.

Si Internet ha modificado las formas y usos comunicacionales a todos los niveles, no cabe duda de que el periodismo también ha sufrido las consecuencias. Como correa de transmisión entre la sociedad y los poderes institucionales, el periodismo ha sido tradicionalmente el canal por antonomasia de comunicación pública, así como el espacio en el que se crean las grandes construcciones simbólicas compartidas. Los medios de comunicación ofrecen una visión determinada de los hechos, una verdad objetivada, que es transmitida de forma unidireccional a las audiencias, que a su vez la reformulan según diferentes criterios y patrones. Sin embargo, en el modelo de comunicación de masas, mantenido más o menos estable a lo largo de su historia, no se posibilita un retorno directo de la sociedad hacia el medio, por lo que los profesionales de este permanecen en cierto modo ajenos a las inquietudes y necesidades de aquellos que consumen sus contenidos. Se trata de una estructura piramidal en la que el ciudadano carece de las vías pertinentes para expresar su posición respecto a un tema salvo mecanismos limitados de contacto, tales como las cartas al director o los mensajes en el contestador en radios y

canales televisivos. No es extraño, por tanto, que se caracterizase a este tipo de audiencia masiva como ciertamente pasiva, en cuanto su cometido está circunscrito al consumo de información y puntos de vista de aquellos que se encargaban de acometerlos.

Con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el escenario digital, el concepto más popular a estas ligado fue, precisamente, el de interactividad. El paso de la web 1.0 a la 2.0 marcó el inicio de nuevas prácticas por las que se dejaba atrás el estatismo de las primeras páginas y se propiciaba una relación activa entre los contenidos digitales y los usuarios. Estos, lejos de permanecer pasivos al otro lado del ordenador, eran instados a comunicarse con el medio y con otros individuos a través de chats, foros y otros mecanismos de contacto. Los medios de comunicación pronto fueron conscientes de que este valor añadido a la versión de sus contenidos en Internet era imprescindible para atraer e involucrar a sus audiencias en una experiencia informativa más abierta y dinámica, y que este proceso los implicaba directamente como miembros participantes que debían rendir cuentas de su actividad. En definitiva, si los medios habían ejercido tradicionalmente su labor sin mayores limitaciones que su propia conciencia profesional, ahora estaban expuestos al escrutinio público. Los errores y posibles manipulaciones de la información, los cuales antes sólo podían ser señalados individualmente mediante vías como las del Defensor del Lector o las Cartas al Director, y subsanados puntualmente por la fe de errores, son reclamados en la Red de forma colectiva y alcanzando una gran visibilidad que obliga a los medios a gestionarlos eficazmente. Es decir, el periodismo ha pasado de ser sólo el observador a ser también el observado.

A medida que las posibilidades de participación se fueron incrementando y diversificando tanto en el marco mediático como fuera de él, se propició la adopción de un rol más determinante por parte del ciudadano, quien ya no sólo estaba investido con la capacidad de interactuar con los contenidos digitales, sino que podía al mismo tiempo crear contenidos nuevos y obtener relevancia a partir de ellos. Primero las herramientas de autoedición como los blogs, y más tarde las redes sociales como Facebook o Twitter, han significado un giro radical en la concepción del usuario como una entidad

autosuficiente, una voz independiente más en un entorno polifónico inabarcable en el que confluyen un sinnúmero de manifestaciones procedentes de distintos ámbitos.

El salto comunicativo es, consecuentemente, abismal. En primer lugar, porque las esferas de lo público y lo privado se amalgaman en un espacio amorfo difícil de discernir. Por ejemplo, la discusión privada entre dos conocidos sobre cualquier asunto político se puede tornar pública si se desarrolla en una red social, ya que el número de individuos que tiene acceso a dicha conversación y que pueden participar en ella, también es mayor, aun cuando tenga lugar en el espacio personal de la herramienta. En segundo lugar, porque se dota al individuo de atribuciones creativas que nunca antes había disfrutado y que le confieren un estatus diferente a nivel comunicativo, en la medida en que no sólo consume, no forma parte de una audiencia pasiva y deslocalizada, sino que también puede erigirse como emisor, alterando la dirección habitual del flujo de contenidos. Y por último, porque esa capacidad creativa puede llegar a tener una influencia real en un entorno determinado, se traduce en poder. Por ejemplo, una persona que lleve a cabo un blog sobre un tema del que es experto puede convertirse en una referencia para su comunidad de lectores e incluso para la sociedad en su conjunto. Este fenómeno comunicativo, ligado a revolución tecnológica digital, ha sido definido por Manuel Castells (2009) bajo la etiqueta de ‘autocomunicación de masas’, en referencia a la individualización del consumo y producción de comunicación.

Aplicado al ámbito periodístico, esta incorporación de roles comunicativos a la figura del ciudadano en la Red ha dado lugar a prácticas que han modificado paulatinamente las condiciones de ejercicio profesional y de relación con las audiencias. Ya no sólo hablamos de interacción con los contenidos, votando una encuesta o valorando un artículo, sino de participación directa y eficaz en la elaboración de estos. El ciudadano demanda mecanismos mediante los que influir en el proceso informativo, que impacte en el resultado final, sea en un medio tradicional o en otro alternativo en la Red. Así, obras académicas de popularidad instantánea como *We, the media* de Dan Gillmor (2004) auspiciaron la noción de que los medios de comunicación habían perdido el control de la información, que era transmitida a tiempo real y mediante multitud de vías no hegemónicas. Esto se traducía en dos grandes consecuencias; por un lado, la función de

gatekeeper o guardabarreras tradicionalmente desempeñada por los periodistas, si bien no suprimida, sí que se veía erosionada a raíz de la emergencia de nuevos emisores que compiten con los medios; y por otro, se expande el concepto de periodismo ciudadano, una modalidad pseudo-profesional definida por Bowman y Willis (2003) como el acto por el cual un ciudadano o grupo de ellos juegan un rol activo en el proceso de recolección, análisis, edición o difusión de noticias e información

La proliferación de sitios web basados en esta práctica provocó al mismo tiempo que la mayoría de medios incorporase a sus versiones digitales secciones dedicadas a que fuesen los ciudadanos los que informasen sobre determinados temas, en especial aquellos de carácter hiperlocal a los que tenían un mejor acceso. No obstante, estas secciones fueron progresivamente eliminadas, al igual que los sitios webs de periodismo ciudadano que, o bien no cosecharon el impacto social deseado, como es el caso de *Bottup.com* en España, o bien no pudieron gestionar eficazmente el volumen ingente de contribuciones en muchos casos anónimas y difíciles de verificar, como le ocurrió al sitio surcoreano de noticias *Oh my news!*, emblema internacional del denominado periodismo ciudadano.

A pesar del fracaso del modelo, la implicación de los ciudadanos en el proceso de configuración de la información lejos de disminuir se ha incrementado en los últimos años coincidiendo con el desarrollo de nuevas plataformas y sistemas más sutiles de colaboración entre usuarios y periodistas. El periodismo participativo es quizás la etiqueta conceptual que cuenta con mayor preponderancia actualmente, ya que destaca tanto la conservación de cierto estatus de poder de la clase profesional a la hora de confeccionar y controlar el producto informativo, como el papel relevante del usuario en el mismo a partir de distintos modos de cooperación. De esta forma, se limitan las suspicacias de buena parte de los periodistas ante la infiltración de los ciudadanos en el proceso de construcción de la noticia, controlando cada una de las fases en todo momento, al mismo tiempo que se alberga en el contexto mediático el afán participativo de una parte de la audiencia.

Las formas de participación en dicho proceso son numerosas e inciden en las distintas etapas, aunque su prevalencia es mayor en las correspondientes a las de recolección e interpretación de la información. Respecto a la primera, la extensión de dispositivos

móviles con acceso a Internet ha propiciado que cualquier ciudadano pueda grabar imágenes o realizar fotografías de hechos de los que ha sido testigo y que más tarde pueden ser utilizados por los medios con un valor informativo. Asimismo, en casos en los que el acceso de periodistas a un lugar concreto resulta complejo, el testimonio de ciudadanos anónimos desde el terreno supone una fuente habitual para cubrir informativamente el acontecimiento. Por otro lado, nunca antes había existido un debate público tan extenso sobre las noticias y artículos difundidos por los medios de comunicación, tanto en foros de discusión habilitados por estos para tal fin, como en otros espacios de interacción donde la conversación social fluye incluso de forma independiente al medio.

La implicación de los usuarios también se extiende al resto de fases de producción de la noticia favorecida por un amplio abanico de posibilidades tecnológicas que en cierto modo instan a la participación. A este respecto, Hermida (2010) acuñó el término de *periodismo ambiental* para referirse al sistema mediante el cual se ofrece al usuario la posibilidad de recopilar, comunicar, compartir y consumir información de forma constante y con distintos propósitos de acuerdo a un estado de conciencia siempre alerta al menor estímulo del entorno.

Naturalmente, la participación de las audiencias activas en el discurso periodístico también es un reto para la profesión. Si ya de por sí la mudanza del mundo analógico al escenario digital ha significado un cambio radical en diferentes facetas de la rutina productiva, la necesidad de colaborar con los ciudadanos y de adoptar nuevas prácticas para cumplir con este requisito, ha añadido una mayor complejidad a la labor del periodista, para la que además no existen unas pautas claras. El periodismo cuenta con una serie de códigos deontológicos que han permanecido más o menos inalterables desde su profesionalización y que apelan a valores como la rigurosidad en el tratamiento informativo, la independencia o la búsqueda de la objetividad. Si bien estos valores continúan estando plenamente vigentes en la actualidad, no hay duda de que los mecanismos y diligencias para su cumplimiento han mutado de forma evidente en la última década con el advenimiento de las herramientas digitales. No se aplican, por ejemplo, los mismos procedimientos para el tratamiento de una fuente informativa física

que para una hallada en la red, al igual que tampoco es el mismo el proceso de verificación de una fotografía analógica que la de una digital, que ha podido ser retocada por distintos programas. De igual modo, se plantean numerosos dilemas éticos a la hora de trabajar con los ciudadanos que remiten información al medio, que participan en los espacios de discusión o que interpelan a los periodistas en redes sociales. Para todo ello no existen códigos de conducta profesional establecidos que se hayan adaptado a un entorno dinámico, abierto y más horizontal que demanda otro tipo de actitudes y diligencias para ofrecer una información de calidad.

Independientemente de los riesgos de cariz ético planteados, la consideración positiva de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales parece ser un hecho ampliamente compartido tanto por los usuarios implicados como por los propios profesionales. Es cierto que los medios de comunicación tradicionales han perdido la hegemonía de la verdad informativa que les confería la posición de autoridad derivada de la exclusividad desempeñada en su rol profesional, y que los bajos niveles de credibilidad entre la ciudadanía, provocados en parte por alineamientos políticos y un cierto desapego con los asuntos de interés social, han arrojado dudas sobre el futuro del periodismo profesional; no obstante, nunca antes se había consumido tanta información ni se había suscitado tanta expectación ante temas políticos o económicos. Las versiones digitales de los medios aglutinan hoy día a millones de usuarios que permanecen atentos a las noticias gracias a los dispositivos móviles con acceso a la Red. Y esto es debido en gran medida a la integración alcanzada con el resto de herramientas digitales que tienen como base la participación activa de los ciudadanos. Por ejemplo, los medios han adoptado las redes sociales como un elemento estratégico indispensable aplicado a diferentes funciones; generar más tráfico de visitas, facilitar la conversación social, tener acceso a las fuentes de información...; pues sin estas quedarían al margen de un fenómeno social que entronca con un modo diferente de relacionarse con el entorno.

Buena parte de la ciudadanía, en especial la que se desempeña en Internet, no está interesada en que una élite de individuos les ofrezca una versión determinada de la realidad, sino que quiere contribuir a construir esa realidad. Y quiere hacerlo a partir de nuevas formas de comunicación social habilitadas por una tecnología mediante la que se

transmite modos diferentes de generar y difundir conocimiento. La participación de los ciudadanos sólo se entiende como un intento de influir a todos los niveles, que su implicación sea valiosa, trascendente. De ahí que esta tendencia haya sido percibida por la investigación académica como un elemento alentador en su relación con la democracia y la configuración de una esfera pública que la sustente.

No en vano, la democracia se basa en la idea de la participación de la ciudadanía, una ciudadanía ilustrada que busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción política. Para ello, precisa de espacios de interacción en los que se desarrolle una actividad crítica y deliberativa, y se cumplan una serie de requisitos, tales como la igualdad de acceso, el respeto mutuo y la calidad del debate, que refrenden su resultado manifestado a través de la opinión pública. Esta, al fin y al cabo, es el elemento determinante en el sistema de contrapesos que alberga toda democracia entre el poder político y el pueblo al que gobierna, la instancia intermedia que insta al primero a adoptar las medidas requeridas por el segundo, según los preceptos de la soberanía popular. No obstante, para que el proceso sea equilibrado, la opinión pública deberá expresar el auténtico sentir de la ciudadanía que representa, y no constituirse como una vaga representación de los intereses de una minoría.

A este respecto, los medios de comunicación han detentado tradicionalmente el rol de constituir el espacio público en el que dirimir las problemáticas sociales, el ágora donde escenificar la confrontación de posiciones. Ahora bien, ¿cómo cumplir este propósito si su apertura a la participación de los propios ciudadanos es prácticamente nula y las relaciones con el poder, por el contrario, fluidas?

El filósofo alemán Jürgen Habermas halló en el periodo histórico que comprendió las revoluciones políticas liberales en Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos de los siglos XVII y XVIII, un buen ejemplo de la correspondencia entre las discusiones públicas de índole política mantenidas en las casas del café y salones literarios por, en su mayor parte, las clases burguesas, y la actividad periodística de los diarios que representaban a las distintas facciones en liza. La función de estos periódicos era la de ser la caja de resonancia de los discursos y conversaciones que allí tenían lugar, con el objeto de alcanzar a un mayor número de personas y que el tema del diálogo fuese compartido

socialmente. De ahí que Habermas ilustrara su modelo normativo de esfera pública en este episodio histórico, y que la asunción de que el periodismo sea una herramienta fundamental para todo régimen democrático haya formado parte del ideario de la profesión desde entonces.

No obstante, el posterior auge de la prensa de partido y el surgimiento de la prensa de masas ya en la segunda mitad del siglo XIX, suprimieron las condiciones en las que se asentaba el modelo, dando lugar a un progresivo distanciamiento entre la actividad periodística, paulatinamente profesionalizada, y los asuntos de interés político, fruto a su vez de la ausencia de retroalimentación entre sendas instituciones. De hecho, la prensa primero y los nuevos medios de comunicación de masas (radio y televisión) después, escenificaron un esfuerzo patente en alinear sus contenidos con los propósitos de los respectivos gobiernos nacionales, en especial en momentos de gran trascendencia política como las dos guerras mundiales, cuando la propaganda emitida para controlar el sentir de la población fue más evidente. La desconfianza hacia los medios suscitada entonces en la sociedad instó a la adopción de nuevas medidas que contrarrestaran dicha percepción, con iniciativas como la del periodismo público, un intento de acercar la labor informativa a las inquietudes reales de la ciudadanía que se considera el precursor del periodismo participativo, o la apelación a la objetividad como principio irrenunciable en el tratamiento de las noticias. A pesar de ello, la brecha entre sociedad y medios de comunicación permanecía inalterable en la medida en que la dirección del flujo informativo continuaba transitando en una sola dirección y los mecanismos de respuesta seguían siendo limitados.

La integración de herramientas digitales de interacción y participación en las versiones online de los medios de comunicación, dentro de un fenómeno comunicativo más amplio desarrollado en Internet, ha avivado el debate académico acerca de las posibilidades que esta nueva realidad puede abrir respecto a la democratización de la información y la puesta en valor de un auténtico debate público que cumpla con los requisitos mínimos exigidos para hablar de la configuración de una esfera pública eficaz, de acuerdo a la conceptualización de Habermas. En el estudio realizado por Borger et al. (2013) sobre las contribuciones científicas acerca del periodismo participativo digital, una amplia mayoría

se muestra de acuerdo en que las nuevas tecnologías asociadas a esta práctica amparan el potencial de democratización de la sociedad y el periodismo. Esta noción se basa en un extendido optimismo tecnológico y su capacidad para vertebrar relaciones sociales más directas, mediante las cuales se activaría una serie de virtudes asociadas a un periodismo de servicio público remozado. Tal y como apunta Jay Rosen estas virtudes son las de:

“(1) empowering ordinary people by enabling them to express their views on public affairs and shape the news agenda; (2) motivating ordinary people to get involved in public deliberations of important issues, which is an elaboration on Habermas’ (1989) ideal of the public sphere; (3) helping public deliberation in search of solutions to societal problems; and (4) fostering people’s understanding of public issues² (Rosen 1999).

En la medida en que los ciudadanos tienen la capacidad de influir en el proceso de construcción de la noticia a partir de diferentes mecanismos participativos, se altera la unidireccionalidad del flujo informativo, surgen nuevos temas y se desarrolla un debate más cercano a asuntos de trascendencia social. Las audiencias, obviadas tradicionalmente por los estudios en periodismo salvo en lo referente a los efectos de los mensajes en las mismas, dejan de ser la última etapa del recorrido del producto mediático. Ya sea en el medio o fuera de él, dicho producto es contestado, completado, debatido, criticado o ratificado por una colectividad de individuos que viven la experiencia informativa de un modo diferente, en el que compartir opiniones, argumentar o desahogarse públicamente adquiere un valor social destacado. Además de impactar en el modo de concebir el ejercicio periodístico y la relación entablada entre la audiencia y la clase profesional, este afán participativo alienta una consideración más democrática de los procesos desarrollados en torno a los medios de comunicación, los cuales estarían más cerca de ser espacios públicos de confluencia en los que dirimir los temas de interés general.

A este respecto, han recibido una gran atención (Singer and Ashman 2009; Örnebring 2008; Hermida and Thurman 2008) los espacios de comentarios que al final de las noticias y artículos de los medios permiten a los usuarios expresar su opinión personal, interactuar con otros usuarios o plantear preguntas sobre el tema concreto del que versa el cuerpo de la pieza informativa. Esta herramienta, que fue implementada pronto por los

medios como un modo de unificar y ordenar la participación de los usuarios en foros y chats públicos, supone la principal vía de retroalimentación de la ciudadanía con la redacción. No obstante, quizás lo más interesante respecto a su potencial democrático sea su rol de alojamiento de un debate colectivo que, en cierto modo, pueda ser considerado como una suerte de reedición de las discusiones políticas desarrolladas en los salones literarios, aunque ahora en formato virtual.

Si bien es cierto que son muchas las dudas surgidas ante esta asimilación (Anderson et al, 2013; Canter, 2013; Lee, 2012; Hlavach, 2011), dado que todas las contribuciones realizadas por los usuarios en los espacios de comentarios no pueden ser catalogadas como válidas para los estándares de un diálogo democrático y la existencia de comportamientos incívicos es un hecho, es igualmente cierto que dichos espacios han promovido un espíritu de crítica y preocupación por temas políticos que anteriormente no podía darse entre un grupo heterogéneo de individuos anónimos sin vínculos geográficos que se prestan a debatir para satisfacer ese deseo de participar y formar parte de una comunidad interpretante de la actualidad.

La trascendencia de esta tesis se vincula precisamente a la contextualización de ese debate público alojado en los medios de comunicación digital y a su puesta en relación con los estudios sobre democracia participativa y esfera pública. Por su parte, la originalidad del enfoque metodológico de la investigación reside en que se toma como objeto de estudio principal al usuario que participa en el medio digital, en lugar de al periodista y su perspectiva profesional del fenómeno, tal y como ha sido habitual en estudios pretéritos sobre las fórmulas participativas en el sistema mediático digital. Con la visión particular del usuario se pretende alcanzar un grado mayor de comprensión de las motivaciones, expectativas y opiniones sobre el acto de comentar una noticia y, consecuentemente, de la actividad participativa.

Objetivos e Hipótesis

Para abordar de un modo certero y ordenado todos los asuntos planteados anteriormente, se ha establecido una serie de objetivos que marcarán la dirección de la presente investigación, los cuales a su vez parten de asunciones previas e hipótesis que suscitaron el interés en los temas tratados y que deberán ser contrastadas en las conclusiones de la tesis.

En primer lugar, se han determinado dos objetivos principales que aglutinan el núcleo fundamental de la investigación:

Objetivo Principal A: Investigar la relación entre la participación ciudadana desarrollada a través de las herramientas habilitadas por los medios de comunicación digital y la configuración de una esfera pública como lugar de confluencia democrática.

Objetivo Principal B: Calibrar el componente deliberativo del debate social albergado en los espacios de comentarios administrados por los medios digitales, para hallar una hipotética vinculación con una esfera pública digital.

De igual modo, asociados a cada uno de los objetivos principales, se detallan a continuación propósitos secundarios destinados a complementar los resultados obtenidos en la investigación:

Objetivo Secundario A.1: Contextualizar el debate teórico sobre la posibilidad de construcción dialógica del conocimiento en una democracia representativa, frente al carácter formal de la noción de democracia representativa.

Objetivo Secundario A.2: Abordar el concepto de esfera pública, su dimensión histórica, las condiciones bajo las que se asienta y las oportunidades prestadas por la lógica Red para su funcionamiento.

Objetivo Secundario A.3: Analizar los cambios producidos en las distintas estructuras de la vida social contemporánea a partir de los procesos de convergencia estimulados por el advenimiento de Internet, y en concreto, el modo en que este ha impactado en el desarrollo de la profesión periodística.

Objetivo Secundario A. 4: Estudiar el fenómeno participativo en el contexto de los medios de comunicación digitales, examinando las funciones desempeñadas en el proceso informativo, la relación entablada entre audiencias y medios, las vías desplegadas para llevar a cabo dicha participación en las distintas etapas de construcción de la noticia, y los principales dilemas éticos planteados.

Objetivo Secundario B.1: Conocer las motivaciones de los usuarios que les instan a participar en los foros de opinión y su percepción sobre sus propios actos participativos.

Objetivo Secundario B.2: Analizar el grado de incivismo presente en los espacios de comentarios.

Objetivo Secundario B.3: Estudiar la implicación de los periodistas en el debate social desarrollado en torno a las noticias y el modo en que tratan las contribuciones de los usuarios.

Objetivo Secundario B.4: Examinar si existen unas condiciones mínimas para el desarrollo de un diálogo o debate eficaz entre la comunidad de usuarios de los espacios de comentarios

Por último, cabe precisar las hipótesis que se pretenden corroborar o refutar con la investigación desarrollada:

Hipótesis A.1: Internet ha favorecido el surgimiento de una pluralidad de esferas públicas a partir de la participación de los ciudadanos según intereses particulares

Hipótesis A.2: El activismo de la ciudadanía en torno a asuntos de interés público en el marco de los medios de comunicación incide en la democratización de la sociedad.

Hipótesis A.3: El periodismo ha cambiado el modo de relacionarse con su entorno en su migración a la Red, influenciado por la infiltración de los usuarios en el proceso informativo

Hipótesis A.4: Las herramientas digitales de comunicación han habilitado el empoderamiento de los usuarios en su relación con los medios de comunicación.

Hipótesis B.1: Los espacios de comentarios contribuyen a crear una opinión pública sobre los asuntos tratados en las piezas informativas a partir de un debate argumentativo.

Hipótesis B.2 Los usuarios utilizan los espacios de comentarios para expresar sus opiniones personales

Hipótesis B.3: En los espacios de comentarios las contribuciones incívicas y poco razonadas no son mayoritarias

Hipótesis B.4: Los periodistas no participan en los debates desarrollados en los espacios de comentarios.

Hipótesis B.5: Los espacios de comentarios favorecen la conformación de una comunidad de usuarios que velan por el buen funcionamiento del diálogo.

A continuación se adjunta un mapa conceptual con todos los objetivos, principales y secundarios, y las hipótesis con el fin de clarificar las relaciones entre ellas.

OBJETIVOS PRINCIPALES	OBJETIVOS SECUNDARIOS	HIPÓTESIS
A. Investigar la relación entre la	A1. Contextualizar el debate teórico	H.1 Internet ha favorecido el

<p>participación ciudadana desarrollada a través de las herramientas habilitadas por los medios de comunicación digital y la configuración de una esfera pública o pluralidad de ellas como lugar de confluencia democrática.</p>	<p>sobre la posibilidad de construcción dialógica del conocimiento en una democracia participativa, frente al carácter formal de la noción de democracia representativa.</p>	<p>surgimiento de una pluralidad de esferas públicas a partir de la participación de los ciudadanos.</p>
	<p>A.2 Abordar el concepto de esfera pública, su dimensión histórica, las condiciones bajo las que se asienta y las oportunidades prestadas por la lógica Red para su funcionamiento.</p>	<p>H.2 El activismo de la ciudadanía en torno a asuntos de interés público en el marco de los medios de comunicación incide en la democratización de la sociedad.</p>
	<p>A.3 Analizar los cambios producidos en las distintas estructuras de la vida social contemporánea a partir de los procesos de convergencia estimulados por el advenimiento de Internet, y en concreto, el modo en que este ha impactado en el desarrollo de la profesión periodística</p>	<p>H.3 El periodismo ha cambiado el modo de relacionarse con su entorno en su migración a la Red, determinado por la infiltración de los usuarios en el proceso informativo como actores con influencia en el mismo a partir de las herramientas digitales de comunicación.</p>
	<p>A.4 Estudiar el fenómeno participativo en el contexto de los medios de comunicación digitales, examinando las funciones desempeñadas en el proceso informativo, la relación entablada entre audiencias y medios, las vías desplegadas para llevar a cabo dicha participación en las distintas etapas de construcción de la noticia, y los principales dilemas éticos planteados.</p>	<p>H4. Las diferentes vías de colaboración entre profesionales y ciudadanos plantean problemas éticos y deontológicos en el ejercicio cotidiano del periodismo.</p>
<p>B. Calibrar el componente deliberativo del debate social albergado en los espacios de comentarios administrados</p>		<p>H.B1 Los espacios de comentarios contribuyen a crear una opinión pública sobre los asuntos tratados en</p>

por los medios digitales, para hallar la vinculación con una esfera pública digital.		las piezas informativas a partir de un debate argumentativo.
	B.1 Conocer las motivaciones de los usuarios que les instan a participar en los foros de opinión y su percepción sobre sus propios actos participativos	H.B2 Los usuarios utilizan los espacios de comentarios para expresar sus opiniones personales
	B.2. Analizar el grado de incivismo presente en los espacios de comentarios.	H.B3 En los espacios de comentarios las contribuciones incívicas y poco razonadas no son mayoritarias
	B.3. Estudiar la implicación de los periodistas en el debate social desarrollado en torno a las noticias y el modo en que tratan las contribuciones de los usuarios.	H.B4 Los periodistas no participan en los debates desarrollados en los espacios de comentarios.
	B.4 Examinar si existen unas condiciones mínimas para el desarrollo de un diálogo o debate eficaz entre la comunidad de usuarios de los espacios de comentarios	H.B5 Los espacios de comentarios favorecen la conformación de una comunidad de usuarios que velan por el buen funcionamiento del diálogo.

Estructura de la investigación

Para alcanzar dichos objetivos, se ha optado por estructurar la tesis en siete capítulos o áreas temáticas en los que se profundiza a partir de diferentes epígrafes. La mayor parte de los capítulos ofrecen una perspectiva teórica a los objetos de estudio abordados, salvo en el capítulo..., donde se desarrolla la investigación empírica a partir de la metodología cuantitativa indicada. A continuación, realizaremos un breve recorrido por los principales asuntos que se tratan en la presente tesis.

El capítulo 1 introduce la relación entre democracia y esfera pública mediante el trabajo del filósofo alemán Jürgen Habermas, quien establece como condición imprescindible para la existencia de la primera, la habilitación de una suerte de espacio de deliberación donde confluyan las distintas corrientes de opinión pública que legitiman la acción política institucional. Para ello, se ahonda en el concepto de esfera pública rastreando sus orígenes y los ejemplos históricos que ilustran en la práctica su carácter normativo, así como la evolución sufrida hasta la actualidad. El propio Habermas detecta una serie de desajustes entre las condiciones que deben prevalecer para el funcionamiento eficaz de dicha esfera pública por la acción de lo que identifica como una refeudalización de la opinión pública que lastra el potencial que, por el contrario, sí halla en el ambiente pre revolucionario de Gran Bretaña y Francia en los siglos XVII y XVIII. El proceso de refeudalización se extiende con el advenimiento de la sociedad de masas y los modos de comunicación a ella asociados y liderados por la prensa comercial, primero, y más tarde por la radio y la televisión. Los medios de comunicación de masas conforman una opinión pública, en ocasiones en connivencia con el poder político a partir de la propaganda, que tiende a propiciar una desafección de la ciudadanía hacia los asuntos de interés público, reduciendo los niveles de capital cultural y actividad política sin los cuales se deslegitima la función de contrapeso de la sociedad frente a la política institucional en el marco de la democracia representativa. De igual modo, en este capítulo se recogen las críticas de otros autores hacia el concepto de esfera pública de Habermas, entre las que destaca la que se refiere a que impone demasiadas cláusulas teóricas que limitan su aplicación práctica en un contexto donde resultan utópicas.

En el capítulo 2, se continúa explorando la relación entre democracia y esfera pública aunque se emplaza esta al entorno surgido con la expansión de Internet y las nuevas herramientas de comunicación digital. En primer lugar, se contextualiza los orígenes y desarrollo de la Red, sus principales características y el impacto desencadenado en la configuración de la organización social a partir de los diferentes procesos de convergencia -económica, política, cultural, espacial... Con el fin de acotar conceptualmente el fenómeno, se utiliza el término acuñado por el teórico Manuel Castells de Sociedad Red, la cual define como “la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico

constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación” (Castells, 2006: 27). El resultado de dicha estructura social da lugar a una cultura digital que se distancia de los elementos que integraban la cultura analógica y que sumen al proceso en una dinámica de cambio constante y difícil de prever cuyo principal valor diferencial es la participación ciudadana a diferentes niveles. Esta incorporación de los ciudadanos a ámbitos donde tradicionalmente su rol ha sido secundario o simplemente residual, adquiere una gran trascendencia en lo que se refiere a su implicación en el debate público y los asuntos de interés político a partir de la adopción de un papel más determinante en la esfera comunicativa, valiéndose de las herramientas digitales que los habilitan como voces independientes. Este hecho, ha auspiciado un creciente interés académico en las posibilidades abiertas por Internet y las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC), vinculando la participación ciudadana con la democratización de la sociedad y, por tanto, con el alojamiento de una esfera pública 2.0 en las redes digitales. En el capítulo se recogen las distintas posturas teóricas respecto al tema, clasificándolas entre las abiertamente optimistas y aquellas que destacan los posibles efectos negativos, y se compendian los elementos clave para vertebrar la argumentación posterior en la investigación.

Con el capítulo 3 se introducen los cambios producidos en las dos últimas décadas en la profesión periodística a partir del proceso de digitalización y convergencia, el cual influye a nivel institucional, tecnológico, organizacional y cultural. El periodismo deviene en un proceso abierto de construcción en el que incide la participación de las audiencias, la velocidad de los procesos, la multimedialidad narrativa y la flexibilidad de consumo. En la medida en que los medios de comunicación se convierten en el centro de la conversación social, pues los ciudadanos tienen la posibilidad de participar en ella de forma pública, se ven obligados a adoptar nuevas prácticas que se traducen en una mayor retroalimentación con su entorno. El perfil del periodista también cambia, y ya no sólo se ciñe a la redacción de noticias, sino a la gestión integral de comunidades interactuantes que demandan un papel diferente del medio en su relación con la sociedad, si bien una parte de la investigación académica considera que la digitalización no ha cambiado de modo trascendente las prácticas periodísticas y que la expectación y optimismo acarreada por la misma entre investigadores, periodistas y ciudadanos es exagerada. Este capítulo

funciona como bisagra entre la contextualización teórica sobre las relaciones entre democracia y esfera pública en Internet, y las dinámicas participativas desarrolladas en el ámbito periodístico digital que se estudiarán en el siguiente capítulo y que sientan las bases de la hipótesis bajo la que se sustenta dicha relación, es decir, que la involucración de las audiencias en el debate público digital tiene un impacto positivo en configuración de una esfera pública real y, por tanto, en el asentamiento de la democracia.

Así pues, en el capítulo 4 se ahonda en el fenómeno participativo en su relación con los discursos periodísticos. Cabe destacar que las tecnologías digitales permiten a los ciudadanos un amplio espectro de posibilidades comunicativas más allá del ámbito periodístico, sin embargo, la presente investigación se centra en el modo en que estos se relacionan con los medios y los efectos que dicha participación tienen en los contenidos noticiosos. De este modo, tras acotar el concepto de participación, se lleva a cabo una descripción de las principales características de las audiencias, divididas a su vez en dos grupos; por un lado aquellas que aglutinan los comportamientos tradicionalmente asociados con las audiencias de medios de comunicación de masas, marcadas por cierta pasividad y sin apenas mecanismos para replicar, complementar o debatir sobre los contenidos mediáticos; y por otros las audiencias surgidas a partir del proceso de digitalización, a las que se presupone un grado de actividad y compromiso mayor con la actividad informativa. Posteriormente, se establece una clasificación de los distintos modelos de periodismo de acuerdo al grado de colaboración entablado con las audiencias. El periodismo tradicional sería el que menor relación tendría con estas, el periodismo público, a pesar de sus fundamentos, tampoco posee de mecanismos eficientes para ellos, el periodismo interactivo, si bien se desarrolla en el entorno digital, no implica un empoderamiento del usuario, el periodismo ciudadano, al no desarrollarse en el marco profesional su mera catalogación como periodismo estaría puesta en duda, y por último el periodismo participativo, el modelo que se utiliza en la presente tesis para ilustrar la colaboración entre sendas instancias y al que se atribuyen una serie de funciones beneficiosas tanto para la profesión como para la sociedad en su conjunto, tales como al vigilancia del poder, la autoexpresión, o el filtro colectivo de contenidos en un contexto marcado por la sobreabundancia informativa. Por último, en el capítulo se recogen las distintas formas participativas de los usuarios en las etapas de construcción de la noticia.

El capítulo 5, por su parte, ofrece una aproximación a los principales dilemas éticos planteados a la profesión periodística a raíz de los cambios sobrevenidos por la digitalización y la incorporación de los ciudadanos al proceso informativo. En la medida en que los canales para acceder a la información cambian, los periodistas deben adaptarse a la nueva realidad implementando prácticas que contribuyan a salvaguardar los valores consustanciales a la profesión, en especial en ámbitos novedosos como las redes sociales.

En el capítulo 6 se aborda en profundidad la herramienta participativa que vertebrará la investigación empírica de la tesis. Los espacios para comentarios habilitados por los medios al final de cada noticia suponen un lugar de encuentro para el debate público que amplía el alcance de la fase interpretativa de la noticia y permite un contacto más estrecho entre las opiniones de los usuarios y el medio. De igual modo, los espacios de comentarios también pueden verse como una herramienta de participación política que habilitaría una suerte de reedición de esfera pública alojada en la Red basada en el acceso igualitario de todos los ciudadanos al debate y su compromiso con asuntos de interés general. En este capítulo se tratan las motivaciones principales de los usuarios para participar en estos foros, los principales problemas asociados para su funcionamiento, tales como el anonimato o el carácter incívico de algunos participantes, la percepción de los periodistas, las herramientas de moderación o las posibilidades deliberativas y su impacto en el debate público.

El capítulo 7 aglutina la investigación empírica de la tesis. En primer lugar se especifica el diseño metodológico de las dos herramientas utilizadas, por un lado el análisis de contenido de comentarios recabados durante dos semanas en torno a las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 en los medios *elpais.com* y *elmundo.es*, y por otro el cuestionario semiestructurado realizado a usuarios activos de sendos medios. Posteriormente se exponen los resultados y se interpretan para extraer las conclusiones preliminares.

Por último, en el capítulo 8 se exponen las conclusiones extraídas en la tesis a partir del trabajo bibliográfico y empírico realizado.

ANEXO 2. Código de análisis de contenido

1. Artículo

1.1 Fecha

1.2 Titular

1.3 Número de Comentarios

Entre 20 y 30 (1)

Entre 30 y 50 (2)

Más de 50 (3)

1.4 Número de comentaristas

2 Datos del Comentario

2.1 Número

2.2 Categoría especial: Si (1), No (0)

2.3 Número de caracteres:

Menos de 150 (1)

Entre 150 y 500 (2)

Más de 500 (3)

2.4 Firma

Pseudónimo (1)

Nombre y Apellidos (2)

Desconocido (3)

3 Interacción del comentario

Respuesta directa a otro comentario (1)

Referencia o pregunta a otro comentario o al foro en general (2)

Referencia o pregunta al autor de la noticia o medio de comunicación (3)

Sin interacción explícita (0)

4. En el caso de una interacción directa con otro comentarista o el periodista, esta es

Positiva (conformidad, acuerdo) (1)

Negativa (crítica, contraargumento, pregunta retórica) (2)

Plantea una pregunta (3)

Ni positiva ni negativa (4)

5. Valor informativo del comentario

Aporta información objetiva de valor, como datos, enlaces, citas... (1)

No aporta información objetiva de interés (0)

6. Argumentación

Afán de expresar una opinión con argumentos (objetivos o subjetivos) (1)

Opinión sin argumentos (0)

7. Propuestas

Se proponen propuestas o se sugieren consejos en torno al problema objeto de la discusión (1)

No se hacen propuestas (0)

8. Civismo

Se refiere de forma incivilizada a otros comentaristas (1)

Se refiere al autor o al medio de forma incivilizada (2)

Se refiere de forma incivilizada a otras personas, colectivos o instituciones sociales (3)

Utiliza el sarcasmo para expresar una opinión (3)

Utiliza un lenguaje vulgar para expresar una opinión (4)

El comentario se mantiene dentro de unos márgenes de civismo (0)

9. Motivación general del comentario

Informativa (1)

Entretenimiento (2)

Expresión Personal (3)

Interacción Social (4)

10. Se ajusta al tema tratado en la noticia

Si (1)

No (0)

ANEXO 3. Cuestionario a usuarios activos

Muchas gracias por participar en esta encuesta. Tan sólo le llevará unos minutos completarla y contribuirá al desarrollo de un proyecto de investigación académica sobre la participación de los usuarios en los medios de comunicación digitales

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

Menos de 18

De 18 a 29

De 30 a 39

De 40 a 59

De 60 a 69

Más de 70

3. Ciudad en la que reside actualmente

4. Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?

Escuela Primaria

Escuela Secundaria

Bachillerato

Título universitario

Posgrado (Doctorado, Máster...)

Ningun

5. ¿Con qué frecuencia consume información en Internet?

Varias veces al día

Una vez al día

Dos o tres veces a la semana

Semanalmente

Alguna vez al mes

Nunca

6. Indique la frecuencia con la que practica las siguientes actividades participativas en diarios digitales

	Habitualmente	Varias veces al mes	En alguna ocasión	Nunca	NS/NC
Escribir un correo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

electrónico al medio o al periodista					
Escribir comentarios en las noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en encuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en entrevistas digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartir noticias mediante redes sociales o correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enviar fotografías, vídeos y/o información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar las noticias de la lista de más leídas, comentadas o enviadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valorar las noticias con votos negativos o positivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escribir Cartas al Director	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibir noticias por correo electrónico y RSS					

7. ¿Considera suficientes las vías de participación habilitadas por los diarios digitales?

- Si
 No
 NS/NC

8. ¿Cree que las herramientas de participación en los diarios digitales influyen en la democratización de la información? Razone su respuesta

Si

No

9. Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades participativas en redes sociales

Habitualmente **Varias veces al mes** **En alguna ocasión** **Nunca NS/NC**

Comparto noticias interesantes de los diarios digitales en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigo los perfiles en redes sociales de los medios que suelo visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigo a los periodistas de diarios digitales en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accedo a la información a partir de enlaces publicados por amigos y seguidores en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparto noticias que otros miembros de mis redes sociales han compartido previamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comento las noticias publicadas por los diarios digitales en sus perfiles de redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le doy a 'Me gusta' o hago 'retweet' a las noticias compartidas en redes sociales					

10. ¿Realiza comentarios al final de la noticia en los diarios digitales?

- Diariamente
- Semanalmente
- De vez en cuando
- Raramente
- Nunca

11. ¿Lee los comentarios escritos por otros usuarios previamente antes de escribir el suyo?

- Si
- No
- NS/NC

12. ¿Utiliza un alias o su nombre real cuando realiza un comentario?

- Utilizo un alias o pseudónimo
- Utilizo mi nombre real
- Indique la razón por la que utiliza una u otra razón

13. ¿Cree que los comentarios anónimos son un problema para la convivencia en estos espacios?
Razone su respuesta

Si

No

14. ¿Ha marcado como inadecuado alguna vez el comentario de otro usuario por contener insultos o no respetar las normas de participación?

- Si
- No

15. ¿Le ha borrado en alguna ocasión el medio algún comentario?

- Si
- No
- NS/NC
- Indique la razón

16. ¿Qué medidas aplicaría para mejorar los espacios de comentarios?

- La utilización obligatoria del nombre real del usuario
- Un sistema de moderación más estricto por parte del medio
- Un sistema de moderación colectivo en el que todos los usuarios participen
- No es necesaria ninguna mejora
- Otro (Por favor especifique)

17. ¿Le ha hecho cambiar de opinión sobre un tema determinado los comentarios de otros usuarios?

- Si
- No
- NS/NC

18. Exprese su grado de acuerdo con las siguientes frases

Muy de Algo de Ni de acuerdo ni Algo en Muy en NS/NC

**comentarios
siempre
escriben los
mismo
usuarios**

**Los espacios
de
comentarios
facilitan un
contacto
más directo
entre
periodistas y
lectores**

**Los espacios
de
comentarios
incrementan
el
pluralismo
en el debate
público**

**Los espacios
de
comentarios
influyen en
la
conformación
de la
opinión
pública**

19. ¿Con qué finalidad suele escribir comentarios? Puede señalar más de una opción

- Para valorar el contenido de la noticia o el artículo
- Para contestar al comentario de otro usuario
- Para interpelar al autor de la noticia
- Para expresar una opinión personal
- Para completar la información facilitada en la noticia
- Por entretenimiento
- Para realizar propuestas y sugerir soluciones a posible problemas
- NS/NC

Otro (Por favor especifique)

20. Si así lo desea, puede añadir algún comentario adicional sobre algunos de los asuntos tratados en esta encuesta

ANEXO 4: Conclusiones de la tesis en español

Conclusiones

A lo largo de la presente tesis se han abordado las distintas dimensiones vinculadas al fenómeno participativo ciudadano en Internet, concretamente en el marco de los medios de comunicación digital, y su relación con las posibilidades de configuración de una esfera pública deliberativa que cumpla su rol como espacio de vertebración democrática. A continuación, se detallarán las principales conclusiones extraídas en relación con los objetivos planteados al inicio de la investigación. Para ello, dividiremos el capítulo de conclusiones en dos apartados correspondientes a dichos objetivos.

Participación ciudadana y esfera pública

Tal y como hemos argumentado a lo largo del trabajo, para la existencia de una esfera pública eficaz resulta imprescindible la interrelación de tres elementos; una ciudadanía crítica y comprometida con la gestión pública de los asuntos de interés general, un sistema político abierto a las demandas e inquietudes de la ciudadanía, y unos medios de comunicación independientes que sirvan como mediadores y como lugar de encuentro para sendas instituciones sociales.

En el análisis realizado por Jurgen Habermas del proceso de refeudalización de la esfera pública desarrollado tras los procesos revolucionarios burgueses del siglo XVIII en Reino Unido y Francia principalmente, se apunta a una deriva del público hacia la masa, en gran medida provocado por la instrumentalización de los medios como aglutinadores de una opinión pública agregada, sin una vinculación ni influencia directa sobre la esfera de poder político. No obstante, con la aplicación de nuevos usos asociados a las tecnologías digitales, la propia naturaleza del público cambia de forma sustancial.

Como ejemplo, basta confrontar las características atribuidas por Wright Mills (1956) al público masa. Según este, el número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el que las recibe, una circunstancia que ha dejado de estar vigente con la expansión de las redes sociales o las herramientas de autoedición digitales, mediante las cuales se puede alcanzar un grado de influencia variable que desacreditaría la segunda

característica, en la que se establece que la comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia. En la medida en que los flujos comunicativos se descentralizan, la capacidad para impactar en el proceso crece, por lo que existiría un menor control por parte de los poderes para manipular la opinión pública, que era la tercera característica apuntada por Wright Mills. Por último, tampoco se reproduce la unidireccionalidad por la cual las instituciones eliminan cualquier autonomía que pueda existir en la formación de una discusión pública, ya que esta se desarrolla independientemente a través de diferentes canales comunicativos, tanto los provistos por los medios –el caso de los espacios para comentarios, por ejemplo- como por las plataformas digitales.

Es decir, los principales rasgos del público masa se invierten para dar lugar a nuevo tipo de público que se sirve de recursos que antes no poseía y que, como sostenía Dewey (1927), incapacitaba una comunicación política de naturaleza pública que ejerciera como base a un modelo democrático discursivo. A este respecto, Rosanvallon (2008) decretaba tres elementos relacionados con el público para la consecución de una democracia participativa; que existan vías para la expresión de opiniones, que se produzca una implicación de los ciudadanos en acciones colectivas de cariz político, y que esas expresiones y acciones tengan influencia en las estructuras de poder, es decir, que exista una correspondencia entre la opinión pública discursiva y las acción de las instituciones democráticas.

En la presente tesis se ha explorado específicamente los dos primeros elementos, y para ello se han analizado las diferentes formas participativas de las que se ha valido la ciudadanía para expresar sus opiniones y juicios en el marco de los medios de comunicación, que continúan siendo el espacio de confluencia social por antonomasia, y el componente discursivo de dicha participación. Todo ello en el contexto del auge de la Web 3.0 y la lógica red de cooperación por la que cada nodo de la misma desempeña un papel importante, en oposición a la centralidad de los modelos analógicos, entre ellos el mediático. Por eso habla Jenkins de una cultura de convergencia, pues se solapan en un mismo fenómeno el proceso de convergencia mediática, la expansión de una cultura participativa, y la confianza en la inteligencia colectiva.

Esta triple dimensión del concepto de cultura de convergencia se traduce en una descentralización de las estructuras y flujos comunicativos, un mayor acceso a los contenidos y a la conversación social en la Red, y en un mayor grado de interactividad y participación entre los usuarios, los medios y los productos informativos. Según Wheeler (1997), los nuevos medios descentralizan la producción de conocimiento y democratizan la formación de opiniones mediante la interactividad. Ese proceso de democratización no es más que el resultado de la incorporación de más voces en los procesos de comunicación pública, dando lugar a un clima de opinión más representativo y plural. No obstante, debido a esta pluralidad consustancial, no podríamos hablar de una sola esfera pública 2.0, sino de una concatenación de ellas que pugnan entre sí desde la centralidad del poder y la periferia o instancias de contrapoder. Es decir, en la medida en que las herramientas tecnológicas habilitan a cualquier individuo o grupo de ellos para expresar posicionamientos heterogéneos en torno a diferentes asuntos con un impacto variable entre el resto de integrantes de una red deslocalizada, se propicia la conformación de corrientes de opinión y comunidades de interés alternativas que pueden llegar a influir de forma determinante en la esfera pública central debido a la naturaleza porosa, permeable, de esta. Por ejemplo, movimientos sociales como el feminismo, el animalismo o la lucha por el medio ambiente fueron en algún momento marginales, estuvieron excluidos de los discursos mediáticos y de la opinión pública general. Sin embargo, en su evolución, y valiéndose, entre otros recursos, de herramientas de autoorganización y promoción en Internet, se han filtrado en las formas de comunicación pública más representativas hasta adquirir un estatus de prevalencia en el espacio de debate social. Como este, son muchos los ejemplos de corrientes de opinión, tendencias, prácticas novedosas y movimientos ideológicos que han logrado trascender el ámbito privado o marginal para ser compartidos por una colectividad mayor.

Naturalmente, son también numerosas las dificultades que lastran la configuración de esta multiplicidad de esferas públicas. Las posibilidades tecnológicas no conducen por sí solas a su realización, pues son múltiples los factores que entran en juego. A pesar de que la democratización del acceso a contenidos y plataformas digitales sea un hecho, con índices de penetración cada vez mayores incluso en zonas geográficas deprimidas, sigue existiendo una brecha social en el uso de estas herramientas, que depende en gran medida

de condicionamientos socioculturales y económicos. Así, un individuo con un estatus económico y sociocultural superior tendrá más posibilidades –o capacidades- para participar en los discursos mediáticos a partir de un uso eficiente de las herramientas disponibles. Por otro lado, la comunicación irreflexiva, que hemos estudiado con mayor profundidad aplicada a los espacios de comentarios de usuarios mediáticos, obstaculiza el pleno desarrollo de la dimensión deliberativa exigida cuando se abordan asuntos de interés público; mientras que la centralización corporativa ya no solo de los medios de comunicación, sino de las plataformas que albergan la mayor parte de relaciones sociales entabladas en la Red puede dar lugar a prácticas de censura –cuando algunas manifestaciones entran en conflicto con los intereses de la empresa o de las instituciones políticas del país donde desarrolla su actividad- y vigilancia –a través de, por ejemplo, la recolección de datos personajes para fines mercantiles-. Estas son derivas preocupantes para la realización del ideal emancipador de Internet que precisan de una investigación más profunda a desarrollar en el futuro.

De cualquier modo, el afán participativo de los ciudadanos ha devenido en un factor clave en su relación con el entorno social y, concretamente, con los contenidos mediáticos. Si bien no es posible aseverar que la mayoría de la sociedad participe de forma activa en el debate público, sí que son muchos más los que contribuyen de una u otra forma al proceso respecto a los que en la época analógica podían hacerlo, por una mera cuestión logística. De ahí que los medios de comunicación hayan implementado un amplio abanico de posibilidades participativas con un grado de influencia variable en el resultado final del producto informativo. Y no sólo como un valor añadido para dotar de mayor atractivo y una impronta interactiva a la oferta de contenidos, sino como un requisito estratégico fundamental que entronca con la necesidad de los medios de ser sociales, de erigirse como nodos de interconexión de una extensa comunidad digital que desea consumir y compartir información con el resto de usuarios dentro de la lógica Red que postulaba Manuel Castells (2008). La denominada autocomunicación de masas, que halla su anclaje en la horizontalidad de los flujos comunicativos y en su alcance potencial masivo, ha forzado a los medios a adaptarse a un escenario en el que son un actor más –si bien con una posición destacada- en los espacios de comunicación pública, donde los contenidos se difunden de forma viral y personalizada. Y además ha logrado que dichos

medios adopten el rol de mediador y lugar de confluencia colectiva que siempre han detentado, al menos teóricamente.

Esta apelación a la sociabilidad de los productos informativos también da como resultado un cambio notorio del perfil del periodista. Las características ligadas al periodismo digital -hipertextualidad, interactividad, multimedialidad e inmediatez- impulsan un rol híbrido del profesional, encargado ahora de gestionar comunidades, servir de intérprete del caudal participativo, facilitar la conversación social, proveer de información a tiempo real a través de diferentes soportes y, en definitiva, erigirse como un *gatewatcher* en la terminología de Bruns (2005), es decir, en un monitor de la experiencia informativa, entendiendo esta como un proceso abierto de construcción y actualización de la noticia.

Todo cambio conlleva, sin embargo, una serie de riesgos. Los periodistas han debido adaptarse a un entorno altamente dinámico marcado por las nuevas características del periodismo digital señaladas anteriormente, sin guías claras en las que sustentarse y sin apenas tiempo para calibrar las prácticas adecuadas. Consecuentemente, los errores en el uso de determinadas herramientas o en el modo de afrontar la nueva realidad han sido numerosos. Especialmente relevantes son aquellos que afectan a la integridad de los códigos deontológicos de la profesión y que suscitan dilemas éticos sustanciales. Como hemos visto en el capítulo destinado al tema, estos códigos deontológicos no han sido pertinentemente actualizados y, por tanto, la confusión y la ausencia de un itinerario sólido para hacer frente a los numerosos dilemas planteados son constantes. De hecho, quizás la dimensión que más haya contribuido a la proliferación de problemas éticos haya sido el caudal participativo de las audiencias y su ensamblaje con las prácticas periodísticas más tradicionales, ya sea en la gestión informativa dentro del propio medio o a través de plataformas externas como las redes sociales. Por ello, resulta fundamental que se lleve a cabo esa actualización por parte de las asociaciones profesionales competentes, para lo cual se deberá continuar con una línea de investigación académica que aborde los principales dilemas éticos que comprometan el respeto de los principios de la profesión.

Y es que la principal tarea del periodista es la de lidiar con una audiencia fragmentada y autónoma que tiende a aglutinar dos grandes funciones, la de consumir y producir

información. El término acuñado por Bruns (2008) de *produser* -o prosumidor- define a la perfección este modelo de audiencia que adopta un rol activo en la construcción social de la realidad en su afán de influir en la misma. Por ello nos hemos centrado en la tesis en abordar la práctica del periodismo participativo, ya que es en esta modalidad en la que se corrobora el empoderamiento de los usuarios en el proceso de configuración informativa, más allá de las posibilidades de acceso e interacción provistas por las herramientas tecnológicas. Tal y como hemos argumentado, el fenómeno participativo contiene una triple dimensión; individual, referida especialmente al acceso a las plataformas; mediática, que incluye la interacción con el resto de sujetos y con el propio medio; y cultural, que propicia una serie de efectos en las prácticas comunicativas.

Esta última dimensión cultural es lo que hace a la acción participativa valiosa en su relación con el periodismo, pues en base a ella se desarrollan funciones asociadas que alteran el proceso de construcción informativa. Mediante la implicación de los usuarios desde una perspectiva colectiva, comunitaria, en las distintas etapas de esta es posible verificar la información, filtrar los contenidos de mayor interés, proveer datos, ejercer de vigilante del poder, defender posicionamientos alternativos, denunciar injusticias, crear comunidades de intereses afines o expresar opiniones personales en el marco de un debate público sobre asuntos de interés general. Esta catalogación propuesta en la presente tesis recoge las principales manifestaciones participativas de los usuarios de medios digitales en relación a sus principales usos y motivaciones, lo cual nos brinda una aproximación útil para conceptualizar el fenómeno.

De igual modo, estas funciones y prácticas que ponen en relación a usuarios y medios de comunicación definen el modelo de periodismo, invistiéndolo de una serie de características que lo diferencian de modelos pretéritos en los que la implicación de dichas audiencias no alcanzaba tal grado de actividad, ya fuese antes de la expansión de Internet –periodismo tradicional y cívico- o incluso tras esta, cuando no podíamos hablar de participación en sí misma, sino de interactividad o diversificación de accesos. La principal diferencia radica en el empoderamiento del usuario en cada una de las etapas – con mayor o menos prevalencia- de construcción de la noticia, desde la recolección de información hasta la interpretación del contenido. Estas etapas han estado

tradicionalmente vetadas al público -salvo la de interpretación- y reservadas a la clase profesional, de ahí la asunción de nuevas funciones y prácticas surgidas de la colaboración entre sendas instancias.

Como resultado de esta multifuncionalidad participativa, el periodismo ya no es sólo una práctica profesional por la que se aporta un relato más o menos coherente de la actualidad, sino un auténtico espacio de negociación social desde el que se construye colectivamente dicha actualidad. Aunque los medios de comunicación sigan ostentando la titularidad del derecho a ofrecer una visión legitimada de los acontecimientos, esta es contestada por la ciudadanía, ya sea en el propio medio -en los espacios para comentarios, por ejemplo-, o fuera de este -en las redes sociales-. La participación de los usuarios es la vía a partir de la que se manifiesta el compromiso político de la sociedad. Y si bien no es homogénea en su orientación, calidad o influencia, supone un punto de partida sólido para ser considerada como estímulo y razón de una esfera pública digital, o más concretamente de una pluralidad de ellas, que repercute en un sistema democrático más equilibrado y legitimado.

Ese era precisamente el primer objetivo destacado de la presente tesis (A)⁶³, y a partir de la argumentación provista a lo largo de la misma, podemos corroborarlo aunque sean aceptados matices que contextualizan el fenómeno y reconocen su complejidad consustancial. Es decir, no podemos trazar una línea inequívoca que una el creciente clima participativo en torno a los medios digitales y la constitución de un entramado de esferas públicas que tengan un impacto positivo directo en la práctica de una democracia más abierta, aunque sí se cumplen algunos requisitos que permiten considerar esta relación como válida. Con la argumentación aquí desplegada, se estaría confirmando la hipótesis de la que partíamos en la investigación (H1⁶⁴) y que establecía como patente dicha relación, aunque, como ya hemos apuntado, existan aspectos que pueden interponerse y que limitan su aplicación inequívoca

⁶³ A. Investigar la relación entre la participación ciudadana desarrollada a través de las herramientas habilitadas por los medios de comunicación digital y la configuración de una esfera pública o pluralidad de ellas como lugar de confluencia democrática

⁶⁴ H.1 Internet ha favorecido el surgimiento de una pluralidad de esferas públicas a partir de la participación de los ciudadanos.

De este primer objetivo se desgajaban al mismo tiempo otros cuatro objetivos secundarios que nos han conducido a lo largo del trabajo a alcanzar la conclusión anterior; abordar el debate teórico entre democracia participativa y representativa a partir del concepto de esfera pública (A.1⁶⁵), las oportunidades abiertas para la constitución de esta en el contexto de la Sociedad-Red (A.2⁶⁶), el impacto de los procesos de convergencia desarrollados en los diferentes ámbitos, en especial el periodístico (A.3⁶⁷), o el propio fenómeno participativo en el marco de los medios digitales (A.4⁶⁸). En resumen, a partir de estos objetivos se ha pretendido explorar la relación entre las dinámicas participativas y la configuración de una esfera pública alojada en la Red.

Respecto a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo referentes a estos objetivos, no cabe duda de que la profesión periodística se ha visto obligada a adaptarse sin ambages a un nuevo entorno marcado por la dimensión participativa de sus audiencias (H3⁶⁹), adoptando nuevas prácticas profesionales que han erosionado el rol tradicional del periodista como administrador en exclusiva del proceso de construcción informativa. Habilitados por herramientas digitales y plataformas sociales, los usuarios participantes determinan en mayor o menor medida el propio proceso informativo, es decir, detentan cierto grado de poder en su relación con los medios, pues ya no sólo reciben contenidos desde un centro emisor, sino que los sugieren, difunden o interpretan conforme a una estructura reticular de comunicación.

Por otro lado, resulta indudable que esta infiltración ciudadana en tareas hasta ahora reservadas a los periodistas plantea situaciones controvertidas en relación a los códigos

⁶⁵ **A.1.** Contextualizar el debate teórico sobre la posibilidad de construcción dialógica del conocimiento en una democracia participativa, frente al carácter formal de la noción de democracia representativa.

⁶⁶ **A.2** Abordar el concepto de esfera pública, su dimensión histórica, las condiciones bajo las que se asienta y las oportunidades prestadas por la lógica Red para su funcionamiento

⁶⁷ **A.3** Analizar los cambios producidos en las distintas estructuras de la vida social contemporánea a partir de los procesos de convergencia estimulados por el advenimiento de Internet, y en concreto, el modo en que este ha impactado en el desarrollo de la profesión periodística

⁶⁸ **A.4** Estudiar el fenómeno participativo en el contexto de los medios de comunicación digitales, examinando las funciones desempeñadas en el proceso informativo, la relación entablada entre audiencias y medios, las vías desplegadas para llevar a cabo dicha participación en las distintas etapas de construcción de la noticia, y los principales dilemas éticos planteados.

⁶⁹ H.3 El periodismo ha cambiado el modo de relacionarse con su entorno en su migración a la Red, determinado por la infiltración de los usuarios en el proceso informativo como actores con influencia en el mismo a partir de las herramientas digitales de comunicación.

deontológicos de la profesión (H4⁷⁰). Si bien los principios que deben regir el ejercicio informativo rutinario siguen siendo los mismos, el modo en que se recopila, selecciona, edita, difunde o interpreta la noticia en Internet y en el contexto de una audiencia participativa, cambia de forma sustancial y obliga a los profesionales a tomar precauciones para salvaguardar dichos principios, por ejemplo, a la hora de obtener información a través de redes sociales

Más compleja de discernir es, no obstante, la hipótesis que afirma que la implicación de los usuarios en los discursos periodísticos y en los asuntos de interés público tenga una incidencia clara en la democratización de la sociedad (H2). Tal y como hemos sostenido a lo largo de la investigación, dicha implicación se traduce en una mayor pluralidad de voces y en una suerte de construcción colectiva de la realidad a partir de la cultura participativa, elementos fundamentales en todo sistema democrático, sin embargo unir sendas concepciones plantea numerosos problemas normativos al tratar elementos de una gran complejidad en los que intervienen multitud de condicionantes. A pesar de que la adopción paulatina de un rol más activo de las audiencias en su relación con los medios de comunicación sea una realidad manifiesta, no puede extenderse a toda la sociedad en su conjunto y por tanto hacerla representativa de esta. Así pues, si bien no puede ser corroborada esta hipótesis (H2⁷¹) ya que se precisarían de métodos de investigación adicionales que midieran, por ejemplo, el comportamiento de los usuarios digitales fuera de su actividad en la Red en relación a distintas prácticas democráticas, el estado de la cuestión dibujado en la tesis indica una dirección positiva para la consideración de dicha hipótesis, que deberá ser indagada en futuras investigaciones.

Comentarios y Participación Política

Dentro de las funciones de la participación ciudadana en medios digitales, en esta tesis nos hemos centrado metodológicamente en analizar la de autoexpresión y participación

⁷⁰ H4. Las diferentes vías de colaboración entre profesionales y ciudadanos plantean problemas éticos y deontológicos en el ejercicio cotidiano del periodismo.

⁷¹ H.2 El activismo de la ciudadanía en torno a asuntos de interés público en el marco de los medios de comunicación incide en la democratización de la sociedad.

política, al entender que se erige como la más cercana al objetivo principal de la investigación. Para ello, hemos analizado la herramienta participativa más extendida en el marco de los medios de comunicación digitales; los espacios de comentarios adheridos al final de cada noticia.

La importancia de esta herramienta en el desarrollo histórico de la profesión periodística es capital. Antes de que las versiones digitales de los medios incorporasen estos espacios, los canales de comunicación entre los periodistas y sus lectores eran limitados o prácticamente inexistentes. Las Cartas al Director podrían considerarse un vago precursor, aunque no dejan de ser un recurso periodístico más controlado por la redacción con la intención de ofrecer una impronta de apertura y transparencia que no era tal. La posibilidad de interactuar con el contenido de la noticia, con otros usuarios o con el propio periodista se traduce en la visibilidad del usuario como un elemento tangible en el proceso informativo, que replica, puntualiza, critica o agradece el contenido, determinando así indirectamente la labor del periodista, a quien le interesará el modo en el que noticia ha sido interpretada. Si en el periodo previo a Internet, los lectores eran una suerte de masa informe más o menos fiel de la que no se tenía más información que el número de ejemplares vendidos, ahora se individualizan, se tornan tangibles.

Y no sólo transmiten una opinión personal sobre un asunto determinado, sino que aportan información adicional, promueven el diálogo y contribuyen a dotar de una mayor pluralidad de voces a los discursos periodísticos albergando perspectivas que no se encuentran presentes entre los contenidos profesionales. Es decir, en la medida en que en estos espacios confluyen un conjunto heterogéneo de manifestaciones posibilitado por unas condiciones de acceso igualitarias, se favorece la creación de comunidades interpretantes con un interés compartido por asuntos políticos que podrían entenderse como la base de una esfera pública digital basada en la deliberación y la búsqueda colectiva de soluciones.

No obstante, tal y como hemos observado en capítulos anteriores, son numerosas las dudas que surgen a este respecto entre la investigación académica, principalmente en lo que concierne al componente deliberativo de la conversación social desarrollada en estos espacios. A este respecto, el comportamiento incívico de una parte de los usuarios es

señalado como el principal obstáculo para un intercambio real de ideas basadas en argumentos y soluciones, a lo que se adhiere el anonimato como una de las causas de dicho incivismo.

Dado que el segundo objetivo principal de la investigación pretende conocer si realmente existe un componente deliberativo en los espacios para comentarios, se han establecido hasta cuatro objetivos secundarios tendentes a acotar la realidad de esta herramienta participativa. Para alcanzar resultados concretos en este cometido se ha desarrollado una metodología por la cual se examina la naturaleza de los hilos de comentarios a través de un análisis de contenido en el que se incluyen diferentes categorías como la presencia o no de insultos y otros comportamientos incívicos, el tipo de firma del usuario, la presencia argumentativa en el contenido o el tipo de interacción, si existe, entablado con el foro. Asimismo, estos resultados se han complementado con un cuestionario realizado a un grupo de usuarios activos de los medios generalistas más visitados en España - *elpais.com* y *elmundo.es*- con el propósito de conocer de primera mano su propia percepción de la actividad llevada a cabo en los espacios para comentarios.

La conjunción de sendas herramientas metodológicas nos han provisto de resultados que coinciden entre sí y arrojan una imagen más o menos clara del fenómeno en relación a los objetivos planteados. De este modo, respecto al primero de ellos (B1⁷²), mediante el que se pretendía analizar las motivaciones que impulsan a los usuarios a participar en foros de opinión dejando sus comentarios, los resultados nos muestran una clara preponderancia de la autoexpresión como el principal estímulo para los usuarios, por encima de otras motivaciones secundarias como la puramente interactiva, el entretenimiento o la búsqueda de información. Esta conclusión corrobora la asunción de la que partimos como justificación para estudiar los espacios de comentarios en el marco de la presente investigación; que estos son la herramienta participativa más representativa de la función de autoexpresión y participación política. Es decir, la mayoría de usuarios que decide escribir un comentario, lo hace con la intención de expresar una opinión personal acerca de un asunto determinado, para que esta sea visible en el contexto de una comunidad

⁷² **B.1** Conocer las motivaciones de los usuarios que les instan a participar en los foros de opinión y su percepción sobre sus propios actos participativos

interpretante de ciudadanos a los que se atribuye presumiblemente una serie de intereses comunes, confirmando así la hipótesis de la que partíamos al inicio (H.B1⁷³)

Respecto al segundo objetivo secundario (B2), por el que se perseguía dilucidar si efectivamente el grado de incivismo en los espacios de comentarios es un elemento con una presencia extendida tal y como se establece en algunas investigaciones académicas, los resultados obtenidos en el análisis de contenido desvelan un porcentaje minoritario - en torno al 10%- de contribuciones que podrían catalogarse como incívicas, al contener insultos, palabras malsonantes, sarcasmo u otro tipo de condiciones que impiden una comunicación respetuosa en el foro. El porcentaje de comentarios borrados por el medio por no ajustarse a las reglas del foro es apenas testimonial. De hecho, si bien es cierto que entre aquellos comentaristas anónimos el porcentaje de incivismo es algo superior que entre aquellos otros que firman con su nombre y apellidos, la diferencia no es concluyente para asumir que el anonimato es una causa determinante es esta condición y, por tanto, un elemento que desvirtúa los espacios de comentarios. En total, si unimos el porcentaje de comentarios incívicos, aquellos borrados por el medio, y otra categoría de comentarios que no se ajustan al tema propuesto del hilo y por tanto no contribuyen de ninguna forma al desarrollo deliberativo del diálogo, se alcanzaría entre el 18 y el 20% del total de contribuciones recabadas, una cifra que, si bien representativa, está lejos de constituirse como la normal general de los espacios participativos.

De hecho, el grado de incivismo en *elmundo.es* es incluso menor que en *elpais.com*, donde existe un índice mucho menor de comentarios anónimos. Es más, cuando se pregunta a los usuarios acerca del anonimato, la mayoría niega que este suponga un problema destacado e incluso señalan aspectos positivos de su aplicación, tales como la libertad o la seguridad frente al ataque de otros.

De este modo, se ratifica la hipótesis de la que partíamos al inicio del trabajo por la que se negaba que los comentarios incívicos, si bien presentes en los foros, sean mayoritarios

⁷³ H.B1 Los usuarios utilizan los espacios de comentarios para expresar sus opiniones personales

y, por tanto, deslegitimen el debate público mantenido en los espacios participativos (H.B2⁷⁴).

Igualmente, la hipótesis (H.B3⁷⁵) vinculada al tercer objetivo secundario de este apartado (B3⁷⁶), y que estipulaba que los periodistas de medios digitales no participan de forma activa en los espacios de comentarios adheridos al final de cada uno de sus artículos, también se confirma a tenor de la inexistencia de interacciones registradas del autor del contenido periodístico -al menos donde se encuentre identificado como tal-, en el análisis de contenido desarrollado en la investigación. Esta ausencia de contribuciones profesionales por las que se pudiese entablar un diálogo entre periodista y lectores, respalda la percepción de desconfianza albergada por la clase profesional hacia los espacios de comentarios, que tienden a ver como lugares donde prima el incivismo y la falta de argumentos sólidos para el debate, y que, no obstante, necesitan albergar para generar tráfico de visitas y dar cierta imagen de transparencia y apertura a sus lectores. Resulta de gran interés, además, la percepción negativa de buena parte de los usuarios encuestados hacia la política de moderación de los medios, a la que achacan motivaciones ideológicas cercanas a la censura en la supresión de comentarios. Tampoco ayuda que el acto de borrar un mensaje no venga acompañado de explicaciones al usuario con los motivos esgrimidos. Dicha percepción, unida a la desconexión de los periodistas de estos espacios, puede suponer una traba para el desarrollo de los mismos, en la medida que sería una suerte de apéndice del medio, más que una herramienta participativa del propio medio en el que los usuarios tienen un rol importante que desempeñar.

Por otro lado, en referencia al cuarto objetivo secundario (B4⁷⁷) y su correspondiente hipótesis (H.B4⁷⁸), que abordan el nivel interactivo en los espacios de comentarios y la calidad de este como diálogo o debate con un mínimo de armonía, los resultados obtenidos en el cuestionario y en el análisis de contenido son especialmente útiles para

⁷⁴ H.B2 En los espacios de comentarios las contribuciones incívicas y poco razonadas no son mayoritarias

⁷⁵ H.B3 Los periodistas no participan en los debates desarrollados en los espacios de comentarios.

⁷⁶ **B3.** Estudiar la implicación de los periodistas en el debate social desarrollado en torno a las noticias y el modo en que tratan las contribuciones de los usuarios.

⁷⁷ **B.4** Examinar si existen unas condiciones mínimas para el desarrollo de un diálogo o debate eficaz entre la comunidad de usuarios de los espacios de comentarios

⁷⁸ H.B4 Los espacios de comentarios favorecen la conformación de una comunidad de usuarios que velan por el buen funcionamiento del diálogo

alcanzar una conclusión a este respecto. Así pues, se comprobó que un tercio de los comentarios en *elpais.com* eran interactivos y por tanto la motivación principal a la hora de participar también era la de interactuar con el resto –el porcentaje de comentarios interactivos descendía hasta el 16% en *elmundo.es*–; que la mayoría de usuarios afirmaba leer los comentarios del hilo antes de escribir el suyo propio, lo cual se antoja la base de todo diálogo; y que un porcentaje sustancial reconocía haber cambiado de opinión tras participar en el foro, es decir, se demuestra cierta empatía hacia las contribuciones del resto. Resulta indudable, por tanto, que los espacios de comentarios contienen una importante dimensión interactiva, y que esta aporta un valor añadido al proceso participativo. Más dudas arroja, sin embargo, la relación entre dicha interactividad y la conformación de una suerte de comunidad de lectores con unos intereses afines (H.B4). Si bien existen fundamentos iniciales para dar por cierta nuestra hipótesis, de hecho la mera instauración de un diálogo podría entenderse como un modo de comunicación comunitaria, sería preciso llevar a cabo una investigación más profunda focalizada en este aspecto que nos ofreciera una perspectiva más amplia y precisa del fenómeno.

Estos cuatro objetivos secundarios contribuyen a alcanzar una conclusión más precisa asociada al segundo objetivo principal (B⁷⁹), mediante el que se busca calibrar el componente deliberativo del debate social albergado en los espacios de comentarios administrados por los medios digitales, para así hallar la vinculación con una esfera pública digital.

Tal y como apuntábamos en el apartado de discusión del capítulo de investigación metodológica, los resultados de esta revelan una presencia apreciable de comentarios en los que se esgrimen argumentos más o menos sólidos –en torno al 30%–, además de un porcentaje menor de comentarios donde se ofrece información adicional o soluciones a un determinado problema planteado en el artículo de referencia. Es decir, casi la mitad de los comentarios analizados ofrecen características objetivas para ser valorados como aceptables en una comunicación deliberativa –en el caso de *elpais.com*, el número aún es mayor si nos ceñimos a los comentarios con nombre y apellidos–. De hecho, una mayoría

⁷⁹ B. Calibrar el componente deliberativo del debate social albergado en los espacios de comentarios administrados por los medios digitales, para hallar la vinculación con una esfera pública digital.

de los usuarios activos de sendos medios encuestados, corrobora el potencial deliberativo de la herramienta participativa y cataloga como positiva su relación con la experiencia informativa y con la promoción de un debate democrático y plural. La percepción de los propios protagonistas sobre su labor en el contexto de los espacios de comentarios, si bien no debe adoptarse como un resultado objetivo de la investigación para afianzar la hipótesis de la que parte, sí supone un elemento importante a tener en cuenta a la hora de alcanzar una serie de conclusiones, ya que según las expectativas y valoraciones de los usuarios sobre la herramienta estos se comportarán de una determinada forma acorde a dicha valoración. Es decir, si un individuo considera que un foro de opinión es un elemento útil para debatir sobre temas de actualidad, probablemente participará en este foro de manera que se desarrolle el debate convenientemente aun cuando exista la confrontación de opiniones.

Así pues, respecto a la hipótesis central de este apartado (H.B⁸⁰), los resultados propician consideraciones parciales. La pluralidad del debate en los espacios de comentarios y su desarrollo independiente del control editorial es un hecho indudable, lo cual constituye una base fundamental para legitimar la conversación pública albergada en los mismos. Sin embargo, es igualmente cierto que la ausencia de interacción entre usuarios y periodistas niega la realización de esta dimensión participativa. Es decir, el debate únicamente se desarrolla entre los usuarios del medio, que ejercería únicamente la función de proveedor del espacio y no actor del mismo. Respecto a la calidad del debate, tal y como se ha recogido, existen unos niveles de argumentación apreciables por los que complementa la información aportada por el medio a partir de, predominantemente, opiniones personales. La mayoría de usuarios participa con el afán de expresar sus convicciones, sin embargo no suele aportar información adicional mediante la que se contraste o complementa de forma objetiva el contenido de la noticia.

Entre otras condiciones fundamentales para certificar dicha hipótesis deliberativa, cabe destacar el acceso igualitario al espacio participativo, el cual, si bien se ha apuntado a lo largo del trabajo una brecha competencial entre individuos con diferentes estatus

⁸⁰ H.B Los espacios de comentarios contribuyen a crear una opinión pública sobre los asuntos tratados en las piezas informativas a partir de un debate argumentativo

sociodemográficos –de hecho, la práctica totalidad de los usuarios encuestados afirmaban poseer estudios superiores-, se cumple en un aspecto formal. Por otro lado, la consideración y el respeto hacia las contribuciones de otros participantes, tal y como se ha concluido a raíz de los resultados obtenidos, son la práctica habitual en los espacios de comentarios a pesar de la existencia en menor medida de insultos y comportamientos incívicos. Y, por último, la comprensión mutua de los usuarios en el desarrollo del diálogo, una condición más cualitativa que ha sido explorada a partir de la pregunta realizada a los usuarios de si en alguna ocasión habían cambiado de parecer tras su participación en el foro. Más de la mitad de los encuestados reconocían este hecho, lo cual, unido a la respuesta también mayoritaria de que suelen leer otros comentarios antes de escribir el suyo propio, se reivindica la capacidad de los espacios de comentarios para, a partir del debate y el intercambio de ideas, generar conocimiento y reformular opiniones y perspectivas diferentes a las que en un principio se sostenían. Al fin y al cabo, el proceso deliberativo no se sustenta únicamente en el intercambio de opiniones o información basadas en hechos objetivos o argumentos plausibles, sino también en una autoevaluación crítica de las posturas personales, y en el reconocimiento y empatía hacia el resto. Pues cada una de estas prácticas puede ser condición necesaria para que se cumpla otra. Por ejemplo, para que alguien cambie su opinión por la de otro individuo o grupo de ellos, es indispensable que esta esté basada en ideas sólidas y fundadas.

En resumen, y como conclusión general de la presente tesis, podemos aseverar que los procesos de convergencia desarrollados a partir del proceso de digitalización y el advenimiento de Internet, cuyo fruto más directo es la configuración de una Sociedad-Red caracterizada por la individualización del consumo y la producción, la fragmentación

social y las comunidades mediadas; han dado lugar a una redefinición de los preceptos otorgados por Jürgen Habermas al concepto de esfera pública, de manera que esta ha dejado de ser una sola para constituirse como un entramado diverso y multifacético de ellas. Los espacios de comunicación pública se multiplican, así como los modos y herramientas disponibles para relacionarse con el entorno. Consecuentemente, la opinión pública también se fragmenta en una multiplicidad de nodos interconectados en el que intervienen diferentes actores con mayor o menor repercusión. Entre ellos, los ciudadanos, quienes se valen de las tecnologías para participar en ese proceso imprevisible y dinámico de construcción e interpretación colectiva de la realidad.

Los medios de comunicación digital son, a este respecto, la principal vía para que dicha participación sea efectiva y relevante. Los ciudadanos ya no sólo consumen información, sino que la crean, distribuyen, complementan, filtran o interpretan. Más que una promesa de democratización de los flujos de comunicación, el afán participativo de una parte de la ciudadanía ha demostrado ser una realidad que nos sitúa en un escenario diferente. Independientemente de la influencia real en el resultado final, las herramientas de participación en los medios digitales han modificado la experiencia informativa y, por extensión, la sociedad en su conjunto.

En el ámbito concreto abordado en la investigación, una herramienta participativa como los espacios de comentarios ha trasladado a otro nivel la fase interpretativa de la noticia, posibilitando el desarrollo de un debate público sobre asuntos de interés general que entronca directamente con la conformación de una esfera pública donde, con matices, prima el intercambio de ideas, enfoques e información en clave de igualdad. A tenor de los resultados obtenidos, y a pesar de los numerosos obstáculos que lastran su correcto funcionamiento, estos espacios aglutinan una serie de condiciones idóneas para albergar una auténtica conversación social deliberativa por la cual se inviste a los usuarios con la categoría de ciudadanos y los insta a la búsqueda de soluciones, contribuyendo a fomentar un clima democrático más abierto y participativo.

Claves para investigaciones futuras

Dada la amplitud del tema seleccionado para vertebrar la presente tesis, son muchas las líneas de investigación de indudable interés que precisan de un estudio en mayor profundidad. Medir el impacto de los espacios participativos en el modelaje de la opinión pública es una de las tareas más importantes que debe afrontar la investigación académica en comunicación, pues de esta relación se infiere al mismo tiempo su potencial como lugar de confluencia del debate social, es decir, de la esfera pública. Ese ha sido uno de los objetivos principales de la tesis, pero los resultados obtenidos son más bien indicios en los que seguir ahondando que auténticas certezas científicas.

De dicha relación, merece continuar siendo investigada la colaboración entre medios de comunicación profesionales y ciudadanos, especialmente en fases de construcción de la noticia tan trascendentales como la de recolección de datos, investigando el modo y los procedimientos implementados por los medios para que esa colaboración sea llevada a cabo con garantías y respeto a los valores de la profesión, al mismo tiempo que se otorga valor al papel del usuario.

De hecho, los dilemas éticos planteados por las nuevas prácticas desarrolladas en el periodismo digital, fundamentalmente aquellas surgidas a partir de la implicación de los usuarios, se erige como otra de las grandes materias que merecen seguir siendo investigadas desde una perspectiva profesional, para así evitar errores habituales en los procedimientos periodísticos y la actividad de estos en plataformas externas como redes sociales. Esta línea de investigación debería servir como referencia para una actualización de los códigos deontológicos de la profesión ahora que esta desarrolla en gran medida en el entorno digital.

De igual modo, es un campo de estudio de gran trascendencia explorar si existe una brecha de competencias entre usuarios fruto de una alfabetización digital incompleta, y relacionada con condicionantes sociodemográficos que impiden una relación de igualdad a la hora de emprender actividades participativas. Sin un uso igualitario de las herramientas participativas no podríamos hablar de un auténtico debate público general, por lo que la configuración de la esfera pública se vería pervertida.

Otro posible obstáculo para la consecución de esta es el peso cada vez más preponderante de las plataformas de comunicación digital de naturaleza privada –por ejemplo, Google, Facebook o Twitter-, que podría derivar en prácticas de censura, vigilancia o recolección de datos personales, tal y como alertan los académicos pesimistas con el supuesto potencial liberador de Internet.

Por otro lado, para complementar los resultados obtenidos sobre la participación política de los usuarios en los medios digitales a través de herramientas como los espacios para comentarios, sería útil realizar una comparativa entre el grado de actividad de estos en las redes y fuera de estas. Es decir, si existe una correspondencia entre la participación política en Internet y el desempeño de otras prácticas políticas tradicionales, tales como la pertenencia a partidos políticos, sindicatos o asociaciones.

Por último, y en relación a algunas de las conclusiones sostenidas en el trabajo, cabría seguir investigando asuntos como el potencial de los espacios de comentarios para conformar comunidades de usuarios en torno a intereses comunes, o la relación entre el anonimato y el grado de deliberación de los comentarios. Ambas son cuestiones que se han explorado en la tesis y de la que se han obtenido resultados preliminares que sería conveniente profundizar para alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno.

Sumario de tablas y gráficos

Tabla 1: 25

Tabla 2: 178

Gráfico 1: 179

Gráfico 2 y 3: 280

Gráfico 4: 281	Gráfico 29: 312
Gráfico 5: 282	Gráfico 30: 313
Gráfico 6: 283	Gráfico 31 y 32: 314
Gráfico 7: 284	Gráfico 33 y 34: 316
Gráfico 8: 285	Gráfico 35: 317
Gráfico 9: 286	Gráfico 36: 318
Gráfico 10: 293	Gráfico 37 y 38: 320
Gráfico 11 y 12: 294	Gráfico 39: 321
Gráfico 13: 295	Gráfico 49: 322
Gráfico 14: 296	Gráfico 50: 323
Gráfico 15 298	Gráfico 51: 324
Gráfico 16: 299	
Gráfico 17: 300	
Gráfico 18 y 19: 301	
Gráfico 20: 303	
Gráfico 21: 304	
Gráfico 22: 305	
Gráfico 23: 306	
Gráfico 24:307	
Gráfico 25: 308	
Gráfico 26: 309	
Gráfico 27 y 28: 311	