

D.2. Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios

Por **Pere Masip**

29 noviembre 2010

Masip, Pere. "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios".
Anuario ThinkEPI, 2011, v. 5, pp. 106-111.



Resumen: Los medios de comunicación han integrado con gran rapidez la participación de la audiencia en sus webs, y los comentarios de los lectores a las noticias se han popularizado. Se analizan los problemas de gestión que los medios han tenido que afrontar a causa del éxito de los comentarios, los debates que ha suscitado su puesta en marcha y las medidas de moderación que han tomado.

Palabras clave: Audiencias activas, Participación de la audiencia, Comentarios de noticias, Moderación, Anonimato, Prensa digital.

Title: *Comments in news: online newspapers' nightmare*

Abstract: Media have quickly integrated audience participation on their websites, and comments on the news have become very popular. But this participation has produced many problems and discussions. The strategies media have implemented to reduce the problems that arise are described.

Keywords: Active audiences, Audience participation, Comments on news, Moderation, Anonymity, On-line newspapers.

LOS MEDIOS de comunicación han integrado con gran rapidez la participación de la audiencia en sus sitios web.

El abanico de herramientas ofrecidas es muy amplio: valoración de informaciones, comentarios de noticias, intervención en foros, encuestas, envío de contenidos noticiosos en cualquier formato (foto, vídeo, audio, texto), etc. Los comentarios de las noticias se han convertido en mecanismos de participación habituales en los cybermedios y han alcanzado gran aceptación entre los lectores.

Según un estudio de *Bivings Group*¹, en 2008 el 75% de los medios digitales de Estados Unidos brindaban a los lectores la posibilidad de comentar las noticias. En 2007 únicamente lo hacía el 33% y el año anterior un exiguo 19%.

La participación es una característica propia de la comunicación en internet y una demanda de los usuarios. Los medios son conscientes de ello y han pasado de ser simples proveedores de información a intentar convertirse en comunidades online,

convencidos de que esta estrategia es una vía eficaz para incrementar el número de usuarios y fidelizar a su público. Tampoco se deben olvidar las posibilidades que la cercanía con la audiencia ofrece como fuente de información durante el proceso productivo.

En los últimos meses sin embargo han surgido algunas voces críticas con los espacios de participación en los medios, en particular con los comentarios a las noticias².

Y es que el éxito de esta forma de participación ha derivado en una problemática inicialmente no prevista: su gestión. Los principales medios reciben miles de comentarios cada día. Algunos, pocos, son aportaciones interesantes



Figura 1. En Facebook se han movilizado algunas voces críticas con los espacios de participación en los medios

que alimentan ricos debates, pero entre ellos se mezclan cada vez con más frecuencia mensajes con insultos, descalificaciones o alegatos racistas y xenófobos³.

“La participación es una característica propia de la comunicación en internet y una demanda de los usuarios”

Un estudio reciente⁴ demuestra que no existe un auténtico debate entre los participantes. Aunque los insultos no son habituales, sí que lo son las descalificaciones; y en general los hablantes no se reconocen como interlocutores válidos.

Las descalificaciones tienen como destinatarios a los actores principales de las noticias, instituciones del Estado (gobierno, judicatura...), políticos, los autores de las noticias o los medios que las publican, grupos sociales identificados como el “enemigo” y otros lectores que han intervenido previamente. Tampoco muestran interés por los argumentos de otros y las interpelaciones entre los participantes son escasas, sin carácter crítico y cuando aparecen suelen tener un tono peyorativo.

El estudio no ha hecho más que evidenciar una preocupación que muchos responsables de

medios ya habían constatado previamente y que se ha traducido en la decisión de cancelar o establecer limitaciones en los mecanismos de participación. El diario *Segre*, por ejemplo, decidió suprimir los comentarios de las noticias tras tener que afrontar una querrela por injurias a raíz de un comentario de un lector en un fórum.

Otros periódicos como *Avui*⁵, *Público*⁶ o *20 minutos*⁷, han implantado sistemas de moderación, prohibido el anonimato o establecido restricciones, censurando ciertos contenidos.

Los medios norteamericanos no se han librado del mismo problema. La mayoría de los grandes cybermedios (*USA today*, *Wall Street journal*, *New York times*, *Los Angeles times*, *Washington post*, *Chicago tribune*...) han establecido sistemas de control de los contenidos generados por la audiencia, que van desde la existencia de equipos de moderación a la posibilidad de que sean los propios lectores los que informen de mensajes inapropiados.

USA today, *Los Angeles times*, *Washington post*, *Philadelphia inquirer*, *Denver post* o *Houston chronicle*, por ejemplo, exigen un registro antes de poder comentar noticias; *New York times* o *Chicago tribune* revisan los comentarios antes de su publicación.

New York daily news y *Denver post* emplean ambas estrategias: registro y moderación. Algunas cabeceras han ido más allá, como el *Sun chronicle*, que ha establecido un sistema de pago para poder comentar las noticias (99 centavos). En Europa, en *Le monde* sólo los abonados (6€ al mes) pueden comentar.



inicio | archivo | contacto | suscríbete |

« Mira en qué estamos trabajando este viernes | Inicio | ¿En qué estamos trabajando este lunes? »

Sólo los usuarios registrados podrán comentar en ‘20minutos.es’

20 Diciembre 2010

Desde la creación de 20minutos.es, su comunidad de usuarios siempre ha sido uno de los pilares más importantes y representativos de este medio de comunicación. La política abierta en esta web a la hora de opinar -la moderación siempre ha sido a posteriori, y lo va a seguir siendo- ha marcado la diferencia con respecto a otros foros en los que los internautas muestran sus puntos de vista sobre lo que acontece a diario.

Por eso, los comentarios que vierten los usuarios en nuestra página han sido motivo a lo largo de estos cinco años de continuos estudios y debates internos en aras de encontrar una fórmula que combine la **opinión libre con el respeto a los demás**. Con esa intención se han implementado en 20minutos.es distintos sistemas, como el de **valoración** de comentarios, el de **denuncias** de avatares y comentarios, y también una [política restricciones anunciada en este mismo blog](#) hace unos meses.

Figura 2. Algunos medios exigen un registro previo para que los usuarios puedan comentar, <http://20minutos.es>

Sobre el control de los comentarios

Aceptado el principio de que la libertad de expresión no puede conculcar otros derechos fundamentales y que no debe estar por encima del respeto y la responsabilidad, buena parte del debate se ha centrado en discutir sobre la eficacia de los sistemas de control y sobre quién debe ejercer ese control; y muy especialmente, en torno a la necesidad o no de prohibir los comentarios anónimos. Aunque no

The Sun Chronicle User Registration

Welcome to the new sunchronicle.com comments section.

To encourage intelligent and meaningful conversation, all posters will be required to register their name, address, phone number, email and a legitimate credit card number as proof of who you are. Your credit card will be charged a one-time fee of 99 cents to activate the account. We will not retain payment information after the one-time transaction.

The poster's name as it appears on the credit card will automatically be attached to the poster's comments, as will the city/town and state of the community in which they live. You will sign in with your e-mail address and chosen password. When you post a comment, it will appear on our site like this —

Joe Smith Plainville, MA wrote on (date/time)
"Blah blah blah, blah blah blah."

Registrants understand that under existing state and federal laws they are legally responsible for any comments they post.

Please fill in the form below to continue your registration.

User Information

Email

Birth Year

Password

Billing Information

Figura 3. El periódico norteamericano Sun chronicle ha establecido un sistema de pago para poder comentar las noticias

“Algunos medios han optado por externalizar la moderación, una solución económica, pero controvertida”

faltan las voces que reniegan de cualquier forma de moderación, considerada una forma de censura, éste no deja de ser un discurso minoritario y en general se acepta la necesidad de alguna forma de gestión de la participación.

Algunos diarios han optado por externalizar la moderación, una solución económica, pero controvertida. Por un lado, se ha mostrado poco eficaz. Así lo reconocía por ejemplo la defensora del lector de *El país* en respuesta a las quejas recibidas de los usuarios debido al tono de algunos comentarios aparecidos⁸. Pero sobre todo parece contradictoria con los discursos que los medios han articulado sobre la importancia de la participación, lo “saludable” que es conocer la opinión de los lectores al instante o la riqueza que aporta a la práctica periodística.

Pocos son los periódicos donde los propios periodistas se responsabilizan de supervisar los contenidos de los comentarios de las noticias que han publicado, una práctica que podría contribuir a la mejora de las informaciones. Al fin y al cabo, los lectores siempre han sido una fuente de información importante para los periodistas.

La mayoría aduce falta de tiempo para no asumir esa labor y algunos defienden que controlar la opinión de los lectores no es tarea periodística⁹.

Más habitual es encontrar equipos de gestión de comunidades, la mayoría formados por periodistas, sobre los que recae el peso de la gestión de la participación. Al ser estos equipos parte del *staff* del medio se facilita la colaboración con el resto de la redacción y la derivación a los redactores de los comentarios potencialmente interesantes. Aunque, como los anteriores, tienen los mismos problemas ante noticias que reciben un aluvión de comentarios.

Una cuarta vía explotada por algunos medios es dejar en manos de los lectores qué comentarios se pueden mantener y cuáles eliminar. Esta opción refuerza el punto de vista del diario, pero se ha mostrado poco eficaz para atajar la publicación de comentarios inapropiados y además, con frecuencia, genera discriminación ideológica. Un paso adelante en la política de ceder a la audiencia la moderación es el que ha anunciado *The Huffington post*. Este cybermedio propone un sistema de moderación basado en la confianza que los propios autores despiertan en el resto de lectores, un *karma* cimentado en el historial de las contribuciones y su calidad. *20 minutos* tiene previsto implantar un sistema similar tras la puesta en marcha de su nueva web¹⁰.

“Los lectores siempre han sido una fuente de información importante a para los periodistas”

El debate entre los profesionales del periodismo ha sido especialmente intenso en Estados Unidos, donde no han faltado los alegatos a favor de la prohibición de los comentarios¹¹. Entre otros, **Jeff Jarvis** considera que dejar que los usuarios comenten las noticias es un insulto para los periodistas¹². **Jarvis** aboga por una colaboración más estrecha entre periodista y lector en fases

The screenshot shows a comment thread on Huffington Post. At the top, there are navigation options: 'View All' and 'Favorites'. Below that, sorting options 'Recency | Popularity' and pagination 'Page: 1 2 3 Next > Last » (3 total)'. The first comment is from 'HUFFPOST SUPER USER' (username: jabailo), posted 2 hours ago (3:31 AM) with 148 fans. The text of the comment discusses vaccines and foreign aid. The second comment is from 'waldopepper', posted 1 hour ago (4:19 AM) with 173 fans, discussing wealth and influence. The third comment is from 'Surendra Kaushik', posted 6 hours ago (11:31 PM) with 2 fans. Each comment has a 'Reply' button and a 'Permalink | Share it' link.

Figura 4. The Huffington post ha introducido un sistema de valoración de los autores de los comentarios: algunos han alcanzado la categoría de “super user”.

más incipientes del proceso de producción informativa. El temor por las repercusiones legales derivadas de los comentarios publicados también planea entre los argumentos de los defensores de la prohibición¹³.

“Los medios establecen normas, pero no tienen recursos para hacerlas cumplir”

A pesar de estas posiciones más radicales, buena parte de la discusión se ha centrado en la decisión tomada por algunos medios de prohibir el anonimato en los comentarios, como la que tuvieron a través de *Twitter* los periodistas **Mathew Ingram** y **Howard Owens**. Básicamente, el primero defendía que existen múltiples comunidades en internet que aceptan el anonimato y que gozan de una excelente salud, y que es extremadamente difícil comprobar la identidad

de los participantes aun con sistemas de registro previo. Para **Owens**, evitar el anonimato es una cuestión de higiene democrática, todo el mundo tiene derecho a conocer quién es su interlocutor.

<http://twitter.com/mat hewi>

<http://twitter.com/howardowens>

Otros argumentos en defensa del anonimato citan la violación de la libertad de expresión, el derecho a la privacidad o el interés de los medios por mantener la agenda periodística vinculada a las fuentes institucionalizadas (partidos políticos, gobiernos...). Sin embargo, el más habitual es el que defiende que impedir el anonimato excluye voces del debate, por el temor de mucha gente a usar sus nombres reales ante las posibles repercusiones, o que debilita el rol de los medios como espacio para la discusión¹⁴.

Sobre la necesidad de fomentar el debate

Los medios se han dotado de extensas normas de uso que de forma expresa prohíben la difusión de contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos, pornográficos, de exaltación de la violencia, de apología del terrorismo o que atenten contra los derechos humanos. Además, la mayoría ha desarrollado sistemas de control, como el registro previo (*Diari de Tarragona*), la prohibición del anonimato (*Avui*), la moderación pre (*El país*) o post (*La vanguardia*, *Grupo Vocento*), o la denuncia por parte de los lectores de comentarios inapropiados (*Grupo Vocento*, *El periódico de Catalunya*); y algunos además, han hecho públicos sus criterios de moderación¹⁵.

También han establecido filtros automáticos. Sin embargo las normas se vulneran frecuentemente y los mecanismos de control se muestran insuficientes. Y es que el problema estriba en que los medios no disponen de recursos humanos suficientes,

establecen normas pero no tienen recursos para hacerlas cumplir.

Resulta paradójico que no se apliquen en las ediciones digitales los mismos controles y rigor que se destinan a las ediciones impresas. En un periódico impreso es impensable que se publique una carta al director sin comprobar previamente la identidad del remitente (entre otros, por motivos legales). Es cierto que las magnitudes son muy distintas, pero ello no justifica la dejación de responsabilidad. Cuando se pusieron en marcha los medios no establecieron ningún tipo de filtro.

A pesar de las posibilidades periodísticas que ofrece, los comentarios – y en general los mecanismos de participación– son considerados todavía como vías para incrementar el número de visitas. Las posibilidades económicas han primado sobre las periodísticas. Y si no, cómo se explican avisos legales que incluyen cláusulas como la siguiente: “*Unidad Editorial Internet* no garantiza la licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad o exactitud de los servicios o de la información que se presten a través de *Elmundo.es*”.

“El debate en los medios de comunicación no sólo es inexistente, sino que tampoco se muestra demasiado interés en generarlo”

Los espacios de participación de los medios están hoy por hoy lejos de ser un lugar de debate. No es suficiente disponer de herramientas para los comentarios y el intercambio de ideas para que el mismo se produzca. Lo importante no es decir, sino lo que se dice. Esto es, la calidad de lo que se dice. Una calidad que, siguiendo a **Habermas**^{16, 17}, puede medirse por la presencia de argumentación, la lógica y la coherencia de los argumentos, la búsqueda del acuerdo, el reconocimiento del interlocutor y el respeto en el diálogo.

El debate en los medios de comunicación no sólo es inexistente, sino que tampoco se muestra

Público.es Iniciar sesión Registrarse

Portada Opinión Internacional España Catalunya Dinero Ciencias Culturas Deportes TV y gente Viajes

Público apuesta por un debate más responsable en la Red

17/02/2010 18:46 Actualizado: 22/02/2010 11:09

Media: 3.08 Votos: 248

Los lectores que deseen aportar comentarios en la página web de Público deberán [registrarse](#) previamente, indicando su nombre y apellidos y dirección de correo electrónico.

Cumplido una única vez este sencillo y rápido trámite, el lector podrá expresar libremente sus opiniones, como lo ha hecho hasta ahora, ya sea utilizando su nombre propio o eligiendo un pseudónimo que quedará reservado en exclusiva.

Con esta decisión, Público aspira a elevar la exigencia de calidad y responsabilidad en el debate en la Red, un objetivo compartido por numerosos lectores que nos han transmitido sus inquietudes en ese mismo sentido.

Figura 5. Público.es. La calidad de las aportaciones de los usuarios preocupa a un número creciente de medios

demasiado interés en generarlo. Se prima la cantidad sobre la calidad de los comentarios. Sólo cambiando este planteamiento, aplicando de forma rigurosa las normas que han establecido, evitando el anonimato y limitando las noticias que pueden comentarse (en ciertos medios, por ejemplo, no se permiten los comentarios a noticias de temas delicados, como el Próximo Oriente), los medios podrían recuperar su función de proporcionar espacios para la crítica pública y el compromiso.

El rigor posibilitaría reconquistar a aquellas personas que se sienten molestas por el tono de los comentarios, que los consideran poco gratificantes y ahuyentaría a los charlatanes más interesados en la descalificación, el insulto y sin ningún interés por la verdad. En medios con políticas de participación más restrictivas se ha observado que reciben proporcionalmente más contribuciones por noticia que en cybermedios aparentemente más abiertos.

Referencias

1. Bivings Group. *The use of the internet by America's newspapers* (2008 ed.). <http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>
2. En Facebook por ejemplo se ha creado el grupo “Por el control de la barra libre en los comentarios de publicaciones online”, que defiende que “hay que dar un paso más en el periodismo digital para que la libertad de expresión no esté por encima del respeto, la responsabilidad y la ética profesional”.

<http://www.facebook.com/group.php?gid=108517825873673&v=wall>

3. Los ejemplos son múltiples y algunos han llegado a los tribunales. Entre los más recientes:

Gómez, Rosario G. "La justicia actúa contra la impunidad de las injurias anónimas en internet". *Elpais.com*, 19 noviembre 2010.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/justicia/actual/impunidad/injurias/anonimas/Internet/elpepisc/20101119elpepisc_2/Tes?print=1

4. **Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Domingo, Javier.** "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y sociedad*, 2010, v. 23, n. 2.

5. "Els comentaris, amb nom i dos cognoms". *Avui.cat*, 29 enero 2010.

<http://www.avui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/260975--els-comentaris-amb-nom-i-dos-cognoms-.html>

6. "Público apuesta por un debate más responsable en la Red". *Publico.es*, 17 febrero 2010.

<http://www.publico.es/295482/publico-apuesta-por-un-debate-mas-responsable-en-la-red>

7. "Nueva política de 20minutos.es sobre los comentarios de sus contenidos". *20 minutos.es*, 24 junio 2010.

<http://blogs.20minutos.es/premios20blogs/2010/06/24/nueva-politica-de-20minutos-es-sobre-los-comentarios-de-sus-contenidos>

8. **Pérez-Oliva, Milagros.** "Comentarios muy poco edificantes". *Elpais.com*, 20 diciembre 2009.

http://www.elpais.com/articulo/opinion/Comentarios/pocoledificantes/elpepiopi/20091220elpepiopi_5/Tes

9. "Future of journalism conference: the newsroom view of user content". *The guardian*, 9 sept. 2009.

<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/sep/09/journalists-ugc-attitudes>

10. **Rieder, Rem.** "No comment". *American journa-*

lism review, June/July, 2010.

<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4878>

11. **Martín, José M.** "Ahora, tú nos das forma". *20 minutos.es*, 26 noviembre 2010.

<http://www.20minutos.es/noticia/885399/0/20minutos.es/medio/social>

12. **Pérez-Lanzac, Carmen.** "Ser abierto aporta muchos más beneficios. Entrevista a Jeff Jarvis". *Cooperación faustiniana*, 13 mayo 2010.

<http://cooperacionunifsc.wordpress.com/2010/05/13/serabierto-aporta-muchos-mas-beneficios-entrevista-a-jeff-jarvis-carmen-perez-lanzac-el-pais-madrid-13052010/>

13. **Tompkins, Al.** "Assessing legal risks and guidelines for user comments". *Poynter online*, 31 mayo 2007.

<http://www.poynter.org/column.asp?id=103&aid=123905>

14. **Reader, Bill.** "In response". *American journalism review*, Sept. 2010.

<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4916>

15. "Guía de moderación de *Elpais.com*". *Elpais.com*.

http://www.elpais.com/elpaismedia/diario/media/200912/20/opinion/20091220elpepiopi_1_Pes_PDF.pdf

16. **Habermas, Jürgen.** *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1998.

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

Nota

Este texto toma como punto de partida la investigación "La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors", realizada por **Javier Díaz-Noci, David Domingo, Pere Masip, Josep-Lluís Micó** y **Carles Ruiz** para el *Consell de la Informació de Catalunya*, diciembre 2009.