

revista

f@ro

Vol. 2, N° 20 (II Semestre 2014) – Foro Científico

Págs. 3-26

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Interactividad en medios digitales

La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps

Interactivity in Digital Media

The user participation in the Spanish digital media during the trial of Francisco Camps

Vicente Fenoll

Profesor de Comunicación Audiovisual

vicente.fenoll@uv.es

Universidad de Valencia

Recibido: 30 de agosto de 2014

Aceptado: 01 de diciembre de 2014

Resumen • Los medios digitales ofrecen herramientas, como el sistema de comentarios de las noticias, que permiten la participación y la interacción de los usuarios. El potencial interactivo de estas herramientas no es siempre aprovechado por todos los comentaristas. Mediante un análisis de contenido de los comentarios que aparecen en los medios digitales, este estudio pretende averiguar qué rasgos definen a los usuarios que participan y qué características tienen los comentarios que desencadenan la interacción. Para el estudio hemos elegido la cobertura del juicio de Francisco Camps en la llamada «causa de los trajes» del «caso Gürtel», un escándalo de corrupción con potencial para generar debate entre los usuarios del sistema de comentarios. Las conclusiones confirman que existe un bajo nivel de interacción entre los comentaristas y, cuando esta se produce, es mayoritariamente divergente, debido a la experiencia de disonancia cognitiva de los usuarios. Por este motivo, los comentarios agresivos y provocadores desencadenan más interacción que los comentarios correctos y moderados.

Palabras Claves • Interactividad / Medios Digitales / Comentarios / Usuarios / Corrupción / Francisco Camps.

Abstract • Digital media offer tools such as commenting system news that allow participation and user interaction. The interactive potential of these tools is not always used by all commentators. Through a content analysis of comments that appear in digital media, this study aims to find out what features define users involved and what characteristics do the comments that trigger the interaction. For the study we chose the coverage of the trial of Francisco Camps in the so-called "suit-gate" affair, a corruption scandal with potential to generate debate among system users comments. The findings confirm that there is a low level of interaction among commentators and when this occurs, is most divergent due to the experience of cognitive dissonance. Therefore, aggressive and provocative comments triggered more interaction than proper and moderate comments.

Key Words • Interactivity / Online media / Comments / Users / Corruption / Francisco Camps

1. Introducción

Desde que apareció el primer medio digital en 1995, la interactividad con la audiencia ha ido aumentando progresivamente. Además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, los medios digitales se han convertido en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el proceso comunicativo. La apertura interactiva de los medios digitales implica la transformación del público en usuario. El receptor que no se conforme con recibir pasivamente la información tiene la posibilidad de convertirse en usuario activo, ya que el medio le permite participar en el proceso comunicativo. El usuario de los medios digitales ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en «prosumidor»*, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. Pero este potencial de participación que ofrece el carácter interactivo de los medios digitales no es aprovechado por todos los usuarios por igual. En un estudio sobre grupos de discusión electrónicos, Ha (1995) encontró que ciertos usuarios nunca participan y se comportan como observadores silenciosos «lurkers†», mientras que otros usuarios participan con frecuencia. En este sentido, los usuarios de los medios digitales pueden clasificarse en dos categorías según el uso que hagan de los medios y su nivel de participación: el «usuario pasivo», o lector, que utiliza los medios digitales sólo para leer noticias y el «usuario activo», o participativo, que además de consumir información participa en el medio y utiliza las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia (Fenoll, 2011).

* Término acuñado por Alvin Toffler en 1982 en su libro *La tercera ola*.

† Lurker es el individuo que dentro de una comunidad consume pero no contribuye, es decir, realiza preguntas pero no responde a las de otros miembros, utiliza información pero no aporta, o lee las discusiones de la comunidad sin participar en ellas (Kollock y Smith, 1996).

En este punto surge una pregunta crucial para la comprensión del proceso de participación: ¿por qué la audiencia utiliza los medios digitales? En los estudios sobre las motivaciones de la audiencia para el uso de Internet aparecen, prácticamente, las mismas dimensiones que para el uso de los medios tradicionales: «information seeking/surveillance, socialization, and entertainment/diversion» (Chung y Yoo, 2008: 382).

La búsqueda de información es el uso más relevante de los usuarios de Internet (Papacharissi y Rubin, 2000: 189) y tiene su origen en las necesidades cognitivas de la audiencia, que utiliza este medio para el auto-aprendizaje y para cubrir sus necesidades de información. En cuanto a la socialización, la red facilita a los usuarios la satisfacción de sus necesidades sociales gracias a plataformas que fomentan la comunicación interpersonal. Finalmente, al igual que ocurría con los medios de masas, Internet es un medio que permite la evasión y el entretenimiento de los usuarios.* A parte de estas tres motivaciones, también encontramos entre los usuarios de Internet la «necesidad de reconocimiento» (recognition need) (Leung, 2009: 1336). Esta dimensión está vinculada con la necesidad del individuo de participar en la red para establecer su identidad personal, ganar confianza en sí mismo y crearse una reputación en la comunidad de usuarios. Según un estudio sobre los motivos que tienen los usuarios de Internet para aportar contenido, la necesidad de reconocimiento es la motivación principal: «The respondents believed that through the content-generation online process, they would have the opportunity to be recognized, gain respect, publicize their expertise, learn more of the world, socialize with friends and be entertained» (Leung, 2009: 1337). En el ámbito de los periódicos online, podemos tomar como base las mismas dimensiones de uso que aparecen en Internet. Según un estudio de Chung y Yoo (2008) sobre las motivaciones de la audiencia para usar las herramientas interactivas de los medios digitales, las necesidades principales de los usuarios son la búsqueda de información, el entretenimiento y, en un segundo plano, la socialización.

En el caso concreto de la participación de los usuarios en el sistema de comentarios que ofrecen los medios digitales, un estudio de Nina Springer establece dos tipos de necesidades cognitivas. En primer lugar, la necesidad de «adquisición de competencia» (Kompetenzerwerb) (2011: 250), ya que los comentarios son para muchos usuarios una fuente donde adquirir conocimiento y encontrar nuevos argumentos, con el fin de utilizarlos no sólo dentro, sino también fuera del mundo virtual. En segundo lugar, la necesidad de «experimentar la competencia» (Kompetenzerleben) (2011: 250), necesidad que lleva a los usuarios más activos a participar en la escritura de comentarios para perfeccionar la capacidad de argumentación y afilar la destreza discursiva. En general, la mayoría de los encuestados en el estudio afirman que leen, sobre todo, comentarios relacionados con temas polarizados para averiguar cuál es el clima de opinión mayoritario. Aquí intervienen, además de la

* El usuario que accede a Internet se transforma gracias a los hipervínculos en un flâneur del siglo XXI.

necesidad de orientación, necesidades relacionadas con la identidad personal, ya que a estos usuarios les alivia descubrir que otros comentaristas tienen la misma opinión sobre un determinado tema y, por tanto, esta búsqueda cumple una función de auto refuerzo de la identidad. En cuanto a las necesidades afectivas, según Springer, la búsqueda de entretenimiento y distracción son las más habituales entre los usuarios que no se sienten satisfechos en su vida privada o laboral y necesitan un canal por el que descargar su sentimiento de frustración. «“El efecto es más una limpieza de sí mismo”, porque pueden “canalizar” y quitarse de encima determinadas emociones»* (2011: 251). Para los usuarios habituales, esta herramienta posee un fuerte carácter adictivo, llegándose a convertir en un hobby que les mantiene activos hasta bien entrada la noche.

Desde un punto de vista epistemológico, Springer recurre a la teoría de usos y gratificaciones para explicar qué motivaciones tienen los usuarios cuando utilizan la función del comentario, tanto para escribir como para leer. Sin embargo, esta teoría no profundiza en el origen de estas necesidades, por lo que Springer se va al campo de la psicología social y se apoya en la Teoría de la Disonancia Cognitiva (1975) de León Festinger para explicar qué motivos se esconden tras la significativa necesidad de comunicación que tienen los usuarios que aportan contenido propio en Internet. Según los resultados del estudio, el desencadenante del estímulo inicial que provoca la participación en la mayor parte de los usuarios es la experiencia de disonancia cognitiva, «especialmente en temas en los que los usuarios están muy metidos y de los cuales poseen una opinión muy marcada y, en consecuencia, cuando aparecen puntos de vista que contradicen su opinión, tienen una gran necesidad de comunicación»† (Springer, 2011: 249). Esta disonancia se produce, principalmente, por el contenido de los comentarios que escriben otros usuarios, más que por la información que aporta la noticia en sí. «La diferencia en la forma de actuar de cada usuario depende de si el contenido de las noticias o, sobre todo, de los comentarios de otros usuarios le impacta lo suficiente como para hacerle participar e involucrarse en el tema de discusión» (Fenoll, 2011: 18). Un ejemplo prototípico de cómo funciona la disonancia cognitiva en los usuarios que escriben en los medios digitales informativos lo resume muy bien una de las comentaristas entrevistadas en el estudio de Springer: «a veces leí comentarios que me desesperaron y, simplemente, tuve que decir algo al respecto»‡ (Springer, 2011: 249).

En definitiva, la autoafirmación de la propia identidad y el refuerzo de las convicciones son las necesidades que empujan a la mayoría de los usuarios a leer o escribir comentarios. En el fondo se trata de un intento por reducir la disonancia cognitiva que se lleva a cabo a través de dos acciones diferentes: una pasiva, consistente en leer comentarios que consoliden el punto de vista propio, y otra activa, que implica combatir los puntos de vista divergentes mediante la escritura de comentarios.

* Traducción propia. Comillas en original

† Traducción propia.

‡ Traducción propia. Cursiva en original.

Tenemos, por tanto, dos bloques diferenciados de necesidades que se corresponden con los dos tipos de usuarios a los que hacíamos referencia anteriormente; por un lado, una mayoría de usuarios pasivos-lectores que utilizan los contenidos de los medios sin participar en ellos y están motivados, principalmente, por necesidades cognitivas y evasivas; por el otro, una minoría de usuarios activos-escritores que utilizan las herramientas interactivas para relacionarse con el medio o con otros usuarios del medio y cuya participación no está relacionada tanto con la búsqueda de información, sino con la necesidad de autoafirmación y, sobre todo, la necesidad de reconocimiento.

2. La “causa de los trajes” en el caso Gürtel”

Para el análisis de la participación de la audiencia en los medios digitales hemos elegido un caso polémico y con potencial para generar debate entre los usuarios del sistema de comentarios. Se trata de la imputación del político del Partido Popular, Francisco Camps, en la llamada «causa de los trajes» del «caso Gürtel». Aunque Camps era presidente autonómico de la Comunidad Valenciana, su caso tuvo una gran repercusión no sólo en los medios locales valencianos sino también en los medios españoles de ámbito nacional.

El «caso Gürtel» es una investigación desarrollada en España por el juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la UDEF (Unidad de Delitos Económicos y Fiscales) que culmina el 6 de febrero de 2009 con la desarticulación de una trama corrupta dirigida por Francisco Correa*. Esta trama, presuntamente, conseguía de forma ilícita contratos en administraciones públicas gobernadas por el Partido Popular (PP), partido al que además prestaba distintos servicios en sus campañas electorales. Unos días más tarde, el juez Garzón imputa a Francisco Camps como presunto implicado en la rama valenciana del «caso Gürtel». Camps era entonces presidente de la Generalitat Valenciana y diputado autonómico del PP, por lo que su condición de aforado obliga al juez Garzón a inhibirse a favor del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV).

En abril de 2009, el TSJCV inicia la llamada «causa de los trajes» en el «caso Gürtel» en la que imputa a Francisco Camps junto al diputado del PP y secretario general del partido en la Comunidad Valenciana, Ricardo Costa, al ex vicepresidente del Consell, Víctor Campos, y el ex jefe de gabinete de la Conselleria de Turisme, Rafael Betoret†. Se les acusa de la comisión de un presunto delito de cohecho pasivo impropio‡, al aceptar

* «Garzón desmantela una gran trama de corrupción política vinculada al PP», *El País*, 7 de febrero de 2009.

† «El TSJ se declara competente para investigar a Francisco Camps y Ricardo Costa», *ABC*, 21 de abril de 2009.

‡ Según el antiguo artículo 426 del Código Penal (vigente de 24 de mayo de 1996 a 22 de diciembre de 2010), cohecho pasivo impropio es el delito que comete «la autoridad o funcionario público que admitiere dádiva o regalo que le fueren ofrecidos en consideración a su función o para la consecución de un acto no prohibido legalmente».

trajes y prendas de vestir que fueron pagados por el empresario Álvaro Pérez Alonso, más conocido por el apodo de «el bigotes». Este empresario era el responsable de la empresa Orange Market, delegación en la Comunidad Valenciana de la trama que desde Madrid dirigía Francisco Correa. En agosto de 2009, el TSJCV archiva la causa y acuerda su sobreseimiento libre, al considerar que no existe relación directa entre el regalo de prendas que pudieran recibir los imputados en la trama y la adjudicación de contratos públicos a la empresa Orange Market*.

En mayo de 2010, el Tribunal Supremo acepta los recursos presentados por la fiscalía y los socialistas valencianos y reabre la causa, ya que considera que hay indicios de la comisión de un delito de cohecho pasivo impropio†. Un año más tarde, en mayo de 2011, Francisco Camps gana las elecciones autonómicas y es reelegido por tercera vez President de la Generalitat Valenciana. En julio de 2011, el TSJCV imputa de nuevo a Francisco Camps junto a Ricardo Costa por un presunto delito continuado de cohecho pasivo impropio‡. Días más tarde, Camps presenta su dimisión. Finalmente, en enero de 2012, los dos imputados son declarados no culpables por el Tribunal del Jurado§.

3. Objetivos y Metodología

El corpus comprende los 3.065 comentarios de los lectores publicados en las noticias sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012 en cuatro diarios digitales españoles: El País.com (El País), El Mundo.es (El Mundo), Levante-emv.com (Levante) y Las Provincias.es (Las Provincias). Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente. En la elección de los medios digitales se ha tenido en cuenta, por un lado, su difusión y, por otro, su línea editorial. Para ello se han elegido los dos medios digitales españoles de mayor difusión a nivel nacional y los dos medios digitales locales de mayor difusión a nivel autonómico. El País.com y El Mundo.es, de ámbito nacional, representan puntos de vista progresista y conservador, respectivamente. Lo mismo sucede a nivel regional, donde los medios Levante.com y Las Provincias.es están ligados con los dos planteamientos ideológicos mayoritarios**. El corpus se recogió y almacenó para su estudio durante el mes de febrero de 2012.

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de los comentarios de las noticias seleccionadas para identificar:

* «El TSJ exculpa a Camps al no ver relación entre 'regalos' y contratos», *El Mundo*, 3 de agosto de 2009.

† «El Supremo reabre el caso de los trajes de Camps», *El País*, 12 de mayo de 2010.

‡ «Camps se sentará en el banquillo por un delito de cohecho en la causa de los trajes», *El País*, 15 de julio de 2011

§ «El jurado absuelve a Camps y Costa», *El País*, 25 de enero de 2012.

** Como señalan López y Gámir (2008: 99), podemos identificar fácilmente la línea editorial, y muchas veces también la propia información, de los medios de PRISA (El País) y Prensa Ibérica (Levante) como afines al PSOE, mientras que Vocento (Las Provincias) y Unidad Editorial (El Mundo), lo son con el PP.

1.- Características de los comentarios que reciben interacción.

2.- Características de los usuarios que escriben comentarios.

Para conseguir estos objetivos hemos definido dos conjuntos de variables. Por un lado, tenemos variables diseñadas para analizar el comentario que desencadena las respuestas, al cual llamaremos comentario desencadenante. En los comentarios desencadenantes buscamos pistas sobre los elementos que propician la participación y podemos cuantificar la interacción que genera el comentario según el número de respuestas positivas y negativas que posea. Por otro lado, tenemos un conjunto de variables que nos dan pistas sobre los comentarios desencadenados, que son aquellos comentarios que replican o responden al comentario desencadenante. El análisis de los comentarios desencadenados nos ayuda a entender las características de los usuarios activos que escriben comentarios. Al margen de este estudio quedan los comentarios independientes, que no responden a otros usuarios ni desencadenan respuestas en el foro.

En el análisis del corpus hemos combinado distintas técnicas metodológicas con el fin de obtener información sobre la participación, los usuarios y las características del comentario. En primer lugar, el análisis cuantitativo del corpus nos permite indagar en la participación mediante el recuento de los comentarios, la frecuencia de participación de los usuarios y el momento de publicación del comentario. Por otro lado, hemos utilizado la técnica de análisis cualitativo del contenido para interpretar los componentes semánticos de los comentarios (Krippendorff, 1990: 11) e inferir qué actitud, valor o estructura cognitiva mantiene la audiencia cuando escribe en los medios digitales. El comentario es la unidad de estudio para la audiencia, y la noticia la unidad de estudio para los medios digitales. Asimismo, el comentarista es la unidad de análisis contextual para los comentarios, ya que la opinión de los usuarios se encuentra, con frecuencia, fragmentada en diversos comentarios publicados a lo largo del tiempo. En estos casos, nos tenemos que remitir al historial de cada usuario para poder tener una comprensión total del comentario, que nos permita responder a las distintas variables de análisis.

En el análisis del corpus utilizamos ocho variables: actitud, desviación, índice de interacción, nombre de usuario, número de respuestas negativas, número de respuestas positivas y tipo de usuario. Estas variables se centran en desvelar información sobre los usuarios y sus comentarios. Para la correcta comprensión del comentario hemos tenido en cuenta el contexto conversacional en que se ha escrito, pero también el perfil del autor y las circunstancias socio-políticas en las que ha surgido. Antes de la elaboración definitiva del plan de análisis y la codificación de la información hemos realizado una lectura superficial del corpus, con el fin de elegir unas variables de análisis que se adapten a las unidades de estudio y sean compatibles con los cuatro medios digitales. En el análisis del contenido hemos seguido el modelo de comparación constante de Glaser y Strauss (1968), para poder incorporar al estudio, de manera

deductiva, las distintas categorías conforme iban apareciendo. Después de la elaboración del plan de análisis y antes de su puesta en marcha definitiva, lo aplicamos de forma preliminar a una muestra del corpus para realizar un pre-test y descubrir qué modificaciones eran necesarias. Tras realizar este procedimiento, decidimos integrar algunas categorías y variables al plan y eliminar otras. La información ha sido codificada y tratada con el programa estadístico SPSS.

En la variable «ideología política» distinguimos cuatro categorías según el sesgo ideológico del comentarista: «izquierda», «derecha», «ni PP ni PSOE» y «no muestra». Dentro de la categoría «izquierda» se incluyen a los usuarios que se declaran abiertamente de izquierdas en sus comentarios. También pertenecen a esta categoría los usuarios que, exclusivamente, critican a políticos o partidos de derechas. De la misma forma, clasificamos como usuarios de izquierda a aquellos que, habitualmente, defienden sólo a políticos o partidos de izquierdas. En la categoría «derecha» clasificamos a los usuarios que así se definen explícitamente. De igual modo, pertenecen a esta categoría los usuarios que sólo critican a políticos o partidos de izquierdas. Asimismo, clasificamos en esta categoría a los usuarios que defienden, únicamente, a políticos o partidos de derechas. La categoría «ni PP ni PSOE» está formada por los comentarios que explícitamente critican a ambos partidos. Esta categoría también surgió de forma deductiva, al encontrar un grupo de usuarios que manifestaban, de modo expreso, su crítica al PP y al PSOE. En último lugar, la categoría «no muestra» contiene todos los comentarios que no muestran una tendencia política determinada. En los comentarios ambiguos, o demasiado escuetos, accedimos al perfil de cada usuario para buscar en sus comentarios información sobre su posicionamiento político habitual.

Los comentarios que responden a otro comentario poseen la variable «actitud», en la cual clasificamos la contestación como «afín a favor» o «contrario a favor», cuando el comentario muestra su apoyo, y «afín en contra» o «contrario en contra», cuando la opinión del comentario discrepa. Los comentarios que no responden o replican han sido clasificados en la categoría «no muestra».

Un problema con el que nos hemos encontrado al clasificar las respuestas es la interpretación ideológica que los usuarios hacen de los comentarios irónicos o ambiguos. Como comentamos anteriormente en la variable ideología, en estos casos hemos recurrido a un análisis del perfil del usuario y de su historial de comentarios para determinar su ideología e interpretar correctamente el sentido del comentario. Por este motivo, la afinidad o discrepancia política de la respuesta la hemos considerado desde el punto de vista de la interpretación que hace el usuario que contesta. En el siguiente ejemplo, copypaste escribe: "Todos sabemos quién está detrás de la Gürtel, Rubalcaba con su policía, el Fiscal General del Estado, y los jueces envidiosos como este Flors. Toda esta grey luciferina ha urdido una trama para apartarte de tu recto camino" (El País, 15-07-2011, 17:28).

El largo historial del usuario copypaste y la última frase del comentario nos permiten interpretar que, de modo irónico, expresa lo contrario de lo que

escribe. Sin embargo, otros usuarios han entendido literalmente el contenido del comentario y han respondido en consecuencia. El usuario pefdom, clasificado ideológicamente como de derechas responde: «Estoy de acuerdo contigo. Solo que creo que el juez Flor no está en el ajo» (El País, 15-07-2011, 17:30). Este comentario está clasificado como respuesta afirmativa a un comentario afín, aunque en realidad los usuarios son de ideología contraria. El usuario de izquierdas Daniel Nolose ha interpretado el comentario de copypaste también en sentido literal y ha escrito: «claro que sí hombre intereconomía al poder! viva los neandertales=fachas.» (El País, 15-07-2011, 17:37), por lo que ha sido clasificado como respuesta negativa a un comentario contrario.

La variable «desviación» es una escala que establece el nivel de coherencia del comentario respecto del tema de la noticia. Para crear esta escala nos hemos basado en quién es el sujeto de la noticia. La escala tiene los siguientes valores:

1. Tema principal. Hemos clasificado como ausencia de desviación a los comentarios que se limitan a hablar del tema principal. Es decir, todo lo relacionado con la imputación, el juicio de Francisco Camps, el jurado y la sentencia.
2. Mezcla de temas. El primer nivel de desviación lo conforman los comentarios que mezclan el tema principal con otros temas.
3. Tema secundario. El segundo nivel de desviación está formado por los comentarios que hablan sólo de políticos o casos de corrupción que no están involucrados en el caso.
4. Sin relación. El máximo nivel de desviación lo componen los comentarios que hablan de temas ajenos a la noticia.

El «índice de interacción» clasifica los comentarios en una escala según el nivel de interacción con el resto de participantes. En primer lugar está el comentario que «no muestra» ningún tipo de interacción. En segundo lugar, tenemos el comentarista que «interpela» al resto de participantes. En tercer lugar, el comentario que «replica» explícitamente a otro comentario. Y, por último, tenemos el comentarista que «responde» a una réplica.

La variable «tipos de usuario» comprende tres categorías que hemos construido de forma deductiva, gracias a una primera lectura del corpus. Un primer tipo de usuario, que denominamos «trol». Un segundo tipo de usuario, que denominamos «anti-trol». Y, por último, un tercer tipo de usuario, que denominamos «indiferente». En primer lugar, para la identificación de los distintos tipos de usuario hemos buscado la categoría trol en el análisis de los comentarios. Para ello, nos hemos ayudado de las cuatro características de la acción de un trol que describe Hardaker (2010): engaño, agresividad, interrupción y éxito. Un elemento clave para determinar cómo clasificamos a un usuario es saber cuál es la intencionalidad con la que escribe, por lo que, a menudo, hemos tenido que

cotejar su historial de mensajes y averiguar su posicionamiento en determinados temas en los que el sentido de la frase es ambiguo o indefinido. Nos sirve de muestra el comentario de madman89: «la culpa es de zapatero» (El País, 15-07-2011, 12.33), que podría interpretarse como el típico trol de derechas que busca provocar a los usuarios de izquierdas. Sin embargo, después de revisar el historial de comentarios de madman89 contra políticos y comentaristas de derechas, llegamos a la conclusión de que se trata de un tipo de usuario distinto.

Este segundo tipo de usuario comparte, a menudo, el mismo estilo agresivo del trol, pero se distingue de éste en que sus ataques no van dirigidos contra el foro en general sino contra los trols en particular. Por este motivo decidimos denominar a este tipo de usuario como «anti-trol». En este sentido, trol es el usuario que escribe comentarios que buscan ofender al contrario, normalmente generalizando: «PP=SINVERGUENZAS» (manuel1066, El País, 15-07-11, 13.15). También se caracteriza por ser el usuario que de forma provocadora y deliberada comienza el ataque: «Es que hay en este foro cada membrillo, que no veas» (janfri1962, El País, 15-07-11, 20.33).

Mientras que el usuario anti-trol sólo escribe mensajes agresivos para defenderse o contraatacar al mensaje de un trol: «ANDA NO BEBAS MAS» (manixx, El País, 25-01-12, 20.14). A menudo, los trols son descubiertos en el foro e identificados por usuarios anti-trol, como es el caso del comentarista Franky_Home, que es catalogado por el usuario santiustano de «TROLL PEPERO» (El Mundo, 25-01-12, 23.24). También aparecen comentarios con la expresión inglesa «Don't feed the troll»* (psoe1, El País, 15-07-11, 17.06), frase estandarizada en foros de Internet para desenmascarar al trol y evitar que los participantes en el sistema de comentarios caigan en sus provocaciones y muerdan el cebo. A veces hemos reconocido al trol por fingir una falsa ingenuidad, como el comentario del usuario arena: «Hola labrador. te pregunté por la agricultura ecológica , lor los abonos y sulfatos. Quza no se entendia, a los insecticias aqui se es dice "sulfats". No se usa insecticida? como se combaten las plagas qu siempre estan?» (El País, 15-07-11, 23.20). Otra forma para reconocer a un trol es por el sobrenombre con el que publica los comentarios. Algunos utilizan un nick grosero como Carapolla. Otros utilizan un nick ofensivo ideológicamente como ZapateroMisterBean o zpestaloco. También encontramos nicks como RepartoOstias que evidencian el carácter agresivo del comentarista.

Por último, la categoría indiferente incluye al resto de usuarios que no pertenecen a las categorías anteriores. Los usuarios de esta categoría se caracterizan por permanecer indiferentes ante las disputas de trols y anti-trols.

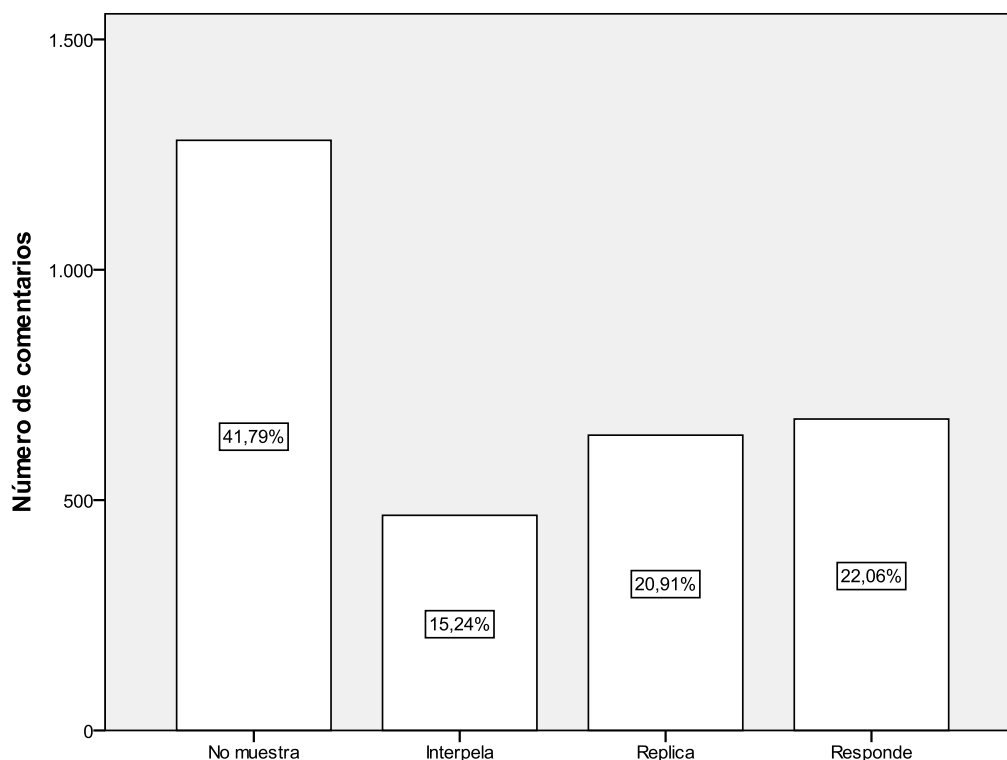
4. Resultados.

En el estudio hemos encontrado 1.317 comentarios desencadenados por comentarios publicados en el foro. Obsérvese el gráfico 1, según el índice

* En español significa: «no alimentéis al trol».

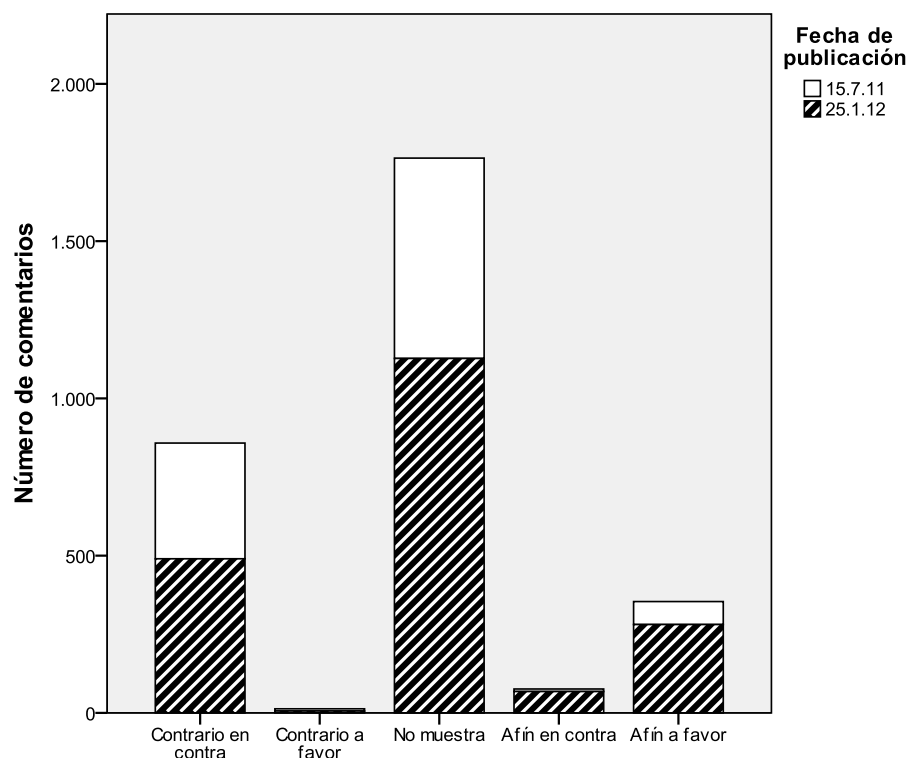
de interacción que hemos desarrollado, el 41,79 por ciento de los comentarios no muestran ningún tipo de interacción y representan opiniones unidireccionales de usuarios que no están interesados en participar en un diálogo interactivo con los demás usuarios. El 58,21 por ciento de los comentarios restantes muestran distintos grados de interactividad.

Gráfico 1. Índice de interacción



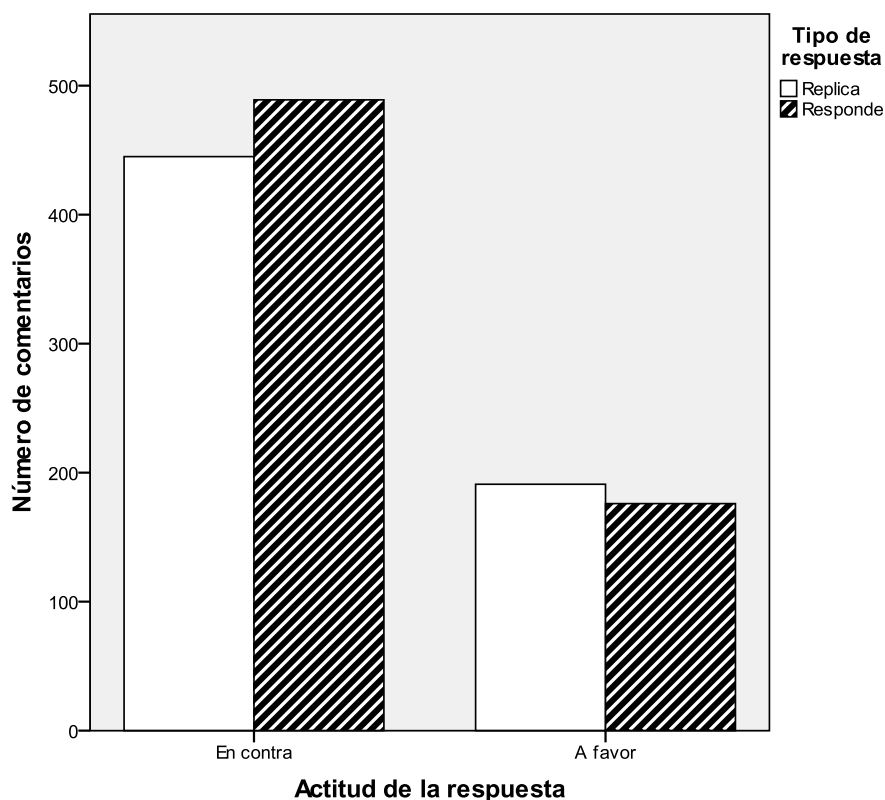
Un primer nivel, formado por el 15,24 por ciento de los comentarios, muestra una ligera tendencia a la interacción con los demás usuarios, en tanto que interpela a los integrantes del foro. Un segundo nivel, formado por el 20,91 por ciento de los comentarios, interactúa con otro usuario de un modo básico al replicar el contenido de un comentario. Por último, el nivel máximo de interactividad está compuesto por el 22,06 por ciento de los comentarios, que representan a los usuarios que responden a una réplica, en lo que podemos definir como una especie de conversación entre comentaristas. Por tanto, estos datos sugieren un nivel moderado de reciprocidad en la discusión de los participantes, ya que, en total, el 42,97 por ciento de los comentarios publicados responden directamente a otro comentario.

Gráfico 2. Actitud de la respuesta



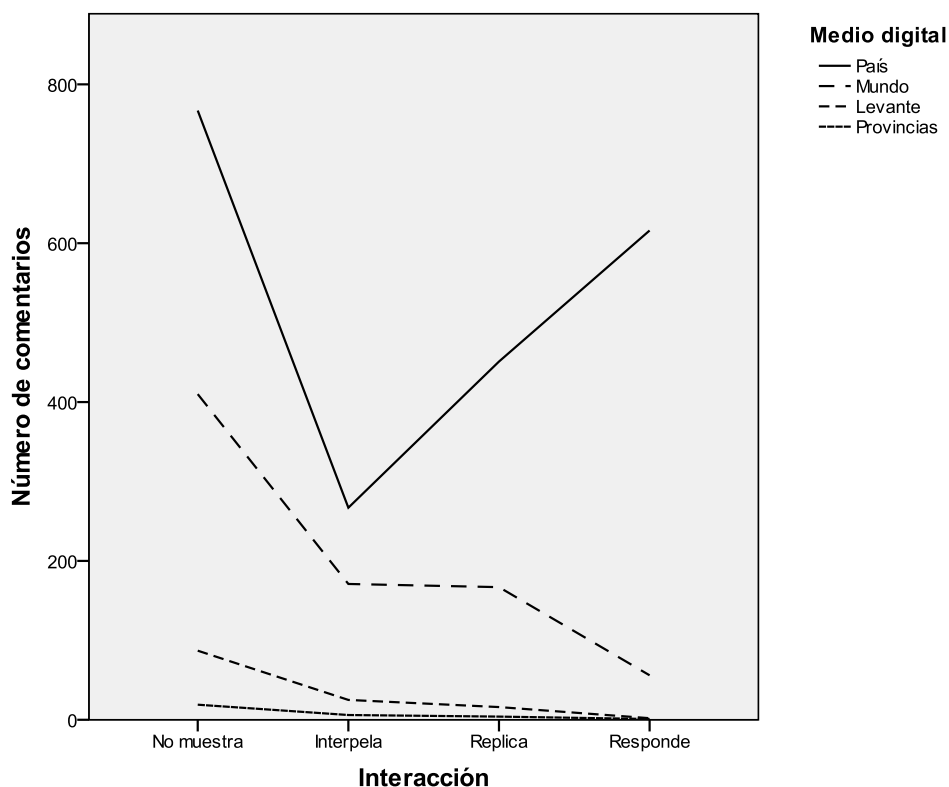
En el gráfico 2 podemos ver la distribución de comentarios según la actitud del usuario. Este gráfico nos da pistas sobre la tendencia actitudinal de los usuarios cuando escriben un comentario, ya que, además de la lógica discrepancia con usuarios de ideología distinta, existe un elevado número de comentarios discrepantes, incluso en comentarios que responden a usuarios de la misma ideología. A la inversa, los comentarios que se manifiestan de acuerdo con los puntos de vista de otro usuario de ideología distinta son casi inexistentes (0,42%). También destaca que la gran mayoría de comentarios dirigidos a usuarios de la misma ideología se escriben después de la sentencia.

Gráfico 3. Tipo de respuesta según actitud



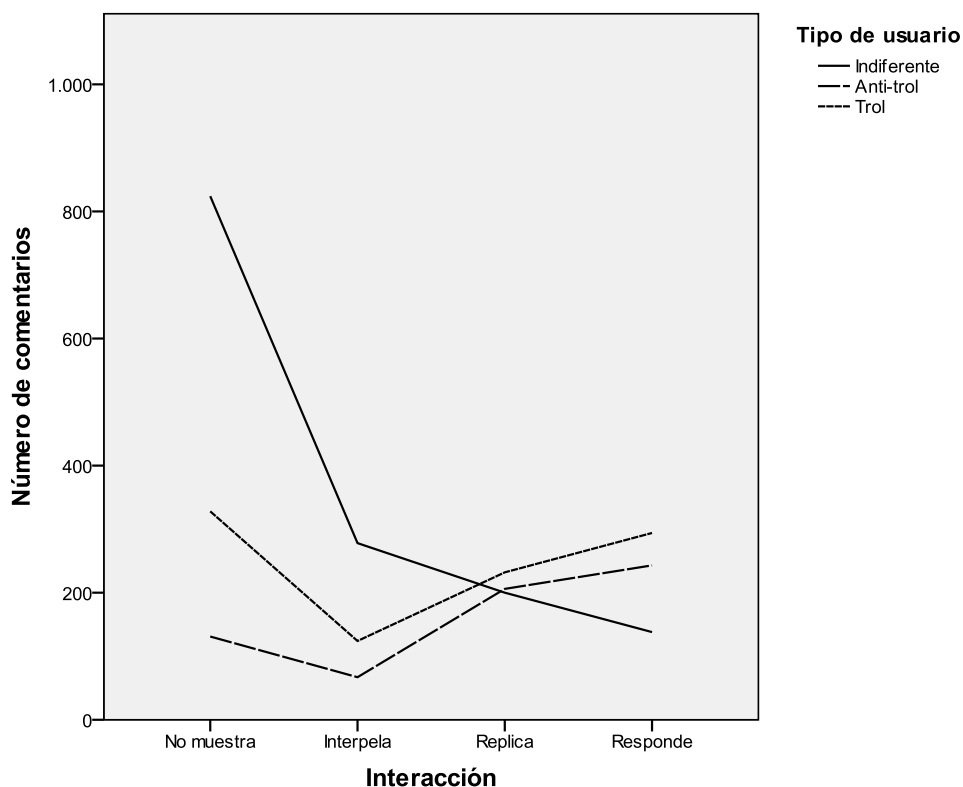
En el gráfico 3 tenemos agrupados todos los comentarios a favor y en contra. En total, el 71,79 por ciento de los comentarios desencadenados están en contra y el 28,21 por ciento están a favor. Adicionalmente, el número de respuestas en los comentarios en contra es ligeramente superior al número de réplicas, mientras que en los comentarios a favor sucede a la inversa. Esto se debe a que muchas de las réplicas a favor muestran, simplemente, la conformidad con el comentario desencadenante, como, por ejemplo, la réplica a favor del usuario parchenlojo: «¡Muy bueno!» (El País, 25-01-12, 20.42). Las respuestas a favor de este tipo de réplicas suelen ser, a su vez, meras fórmulas de cortesía, como la respuesta a favor del usuario parris: «Gracias» (El País, 15-07-11, 18.49).

Gráfico 4. Interacción según medio



Como se desprende del gráfico 4, el nivel de interacción va decreciendo paulatinamente en todos los medios menos en El País, donde la participación aumenta de forma proporcional al nivel de interacción de los comentarios. Es decir, los usuarios de El País mantienen un debate más intenso que los usuarios de los otros medios analizados, con un número de respuestas superior a las réplicas o interpelaciones. A nivel local, la participación de los usuarios de Levante y Provincias disminuye suavemente conforme aumenta el nivel de interacción en el foro. Sin embargo, en El Mundo el descenso de la participación al aumentar el nivel de interacción de los usuarios se produce de forma brusca, por lo que el debate entre usuarios no es habitual que pase de la mera réplica. Llama la atención que, lejos de lo que cabría esperar, el diálogo de los usuarios en los medios locales es más limitado y su recorrido más corto que el diálogo de los usuarios en un medio de ámbito nacional como El País.

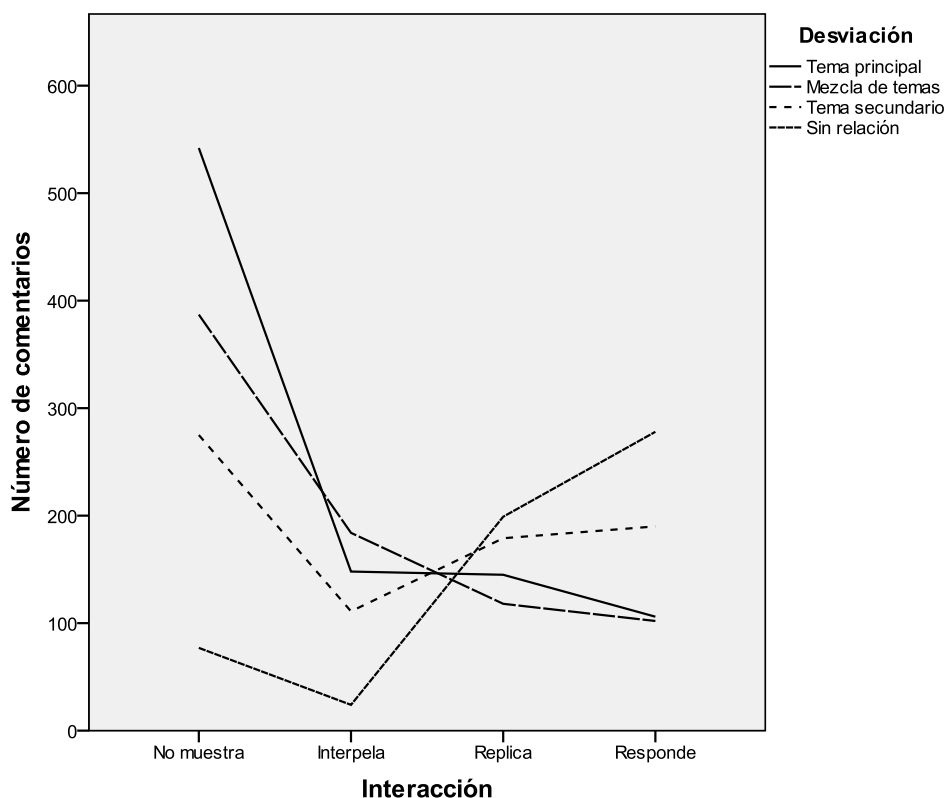
Gráfico 5. Interacción según usuario



Obsérvese el gráfico 5, el número de usuarios indiferentes que participan en el foro disminuye gradualmente a medida que aumenta el nivel de interacción del comentario. Por el contrario, el número de usuarios trol y anti-trol aumenta proporcionalmente conforme aumenta el nivel de interacción del comentario. De este modo, se constata que los usuarios que generan mayor interacción son los trols, seguidos de los anti-trols y, en último lugar, los usuarios indiferentes.

Casi la totalidad de los comentarios que no muestran interacción (99,4%) hablan del tema principal o secundario de la noticia, mientras que apenas un 0,6 por ciento de estos comentarios tratan sobre temas sin relación. No obstante, los comentarios cuyo contenido no guarda ninguna relación con el tema principal de la noticia en la que aparecen aumentan gradualmente conforme aumenta el nivel de interacción y alcanzan un número de respuestas superior al de los comentarios que sí abordan el tema principal. Por el contrario, los comentarios que siguen el tema principal, es decir, los comentarios más coherentes, disminuyen a medida que aumenta el nivel de interacción de los comentaristas.

Gráfico 6. Relación entre interacción y desviación



Si comparamos la cantidad de comentarios que no muestran interacción con la de comentarios que responden, los comentarios que responden sin relación triplican su número, mientras que los comentarios que responden y siguen el tema principal se reducen más de una quinta parte. Por tanto, el aumento de interacción implica un aumento de la desviación del contenido del comentario.

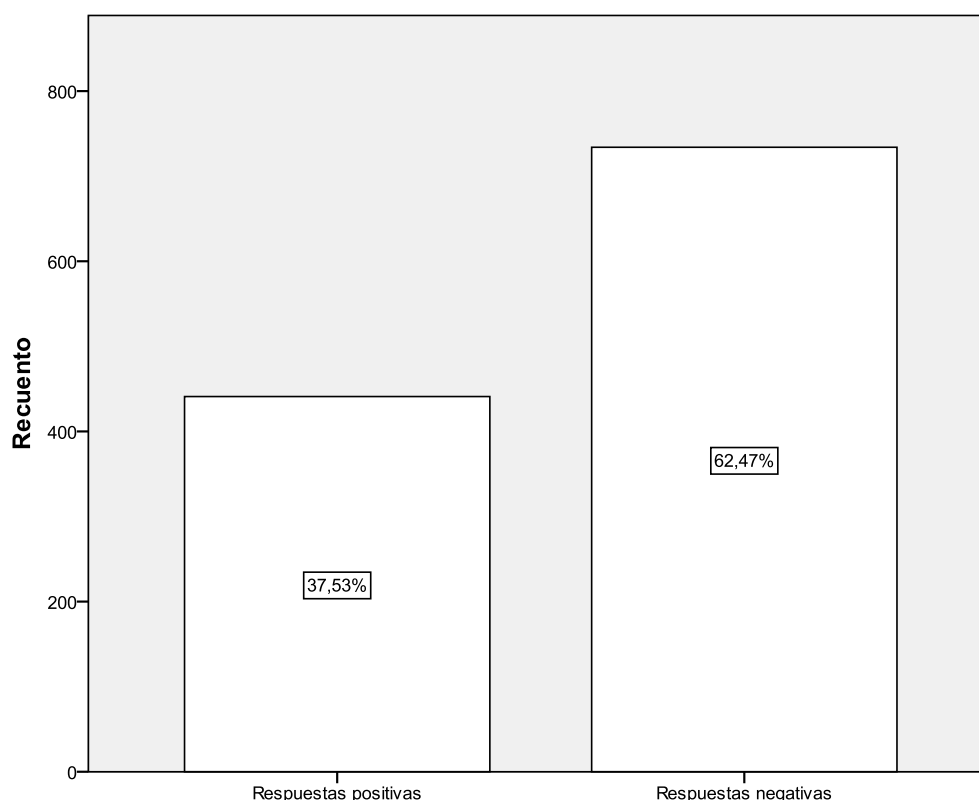
La desviación del tema principal comprende desde comentarios de tipo personal, entre usuarios que se conocen virtualmente del foro y guardan una relación cordial: «Pues que te vaya bien en escandinavia de verdad. Un abrazo» (Euclides, El País, 25-01-12, 21.01), hasta comentarios en los que se descalifica a otros usuarios, como el comentario de baldo: «tonto del culo» (El País, 25-01-12, 20.12). A veces los comentarios desencadenados abordan temas totalmente ajenos a la noticia, como el fútbol (emiliobogarin, El País, 25-01-12, 22.57), la música (sparidux, El País, 25-01-12, 22.54), las faltas de ortografía de los usuarios (Frandal, El Mundo, 25-01-12, 20.23) o la agricultura ecológica (arena, El País, 15-07-11, 23.20).

En el presente estudio hay un total de 1.175 respuestas originadas por 936 comentarios desencadenantes: 589 comentarios desencadenan respuestas negativas (participación divergente) y 395 comentarios desencadenan respuestas positivas (participación convergente). Tan sólo 48 comentarios desencadenan al mismo tiempo respuestas positivas y negativas. Es decir, la gran mayoría de los comentarios (95,12%) desencadenan, exclusivamente, respuestas positivas o respuestas negativas. En cuanto al signo de la respuesta del comentario, el 62,47 por

ciento de las respuestas son negativas, mientras que el 37,53 por ciento restante son respuestas positivas.

Al igual que pasaba en el análisis de los comentarios desencadenados, la participación es principalmente divergente. Sin embargo, las respuestas negativas que tienen los comentarios desencadenantes (62,47%) son casi un diez por ciento inferiores a las respuestas en contra de los comentarios desencadenados (71,79%). Lo contrario sucede con las respuestas positivas a un comentario desencadenante (37,53%), casi un 10 por ciento superiores que las respuestas a favor de los comentarios desencadenados (28,21%).

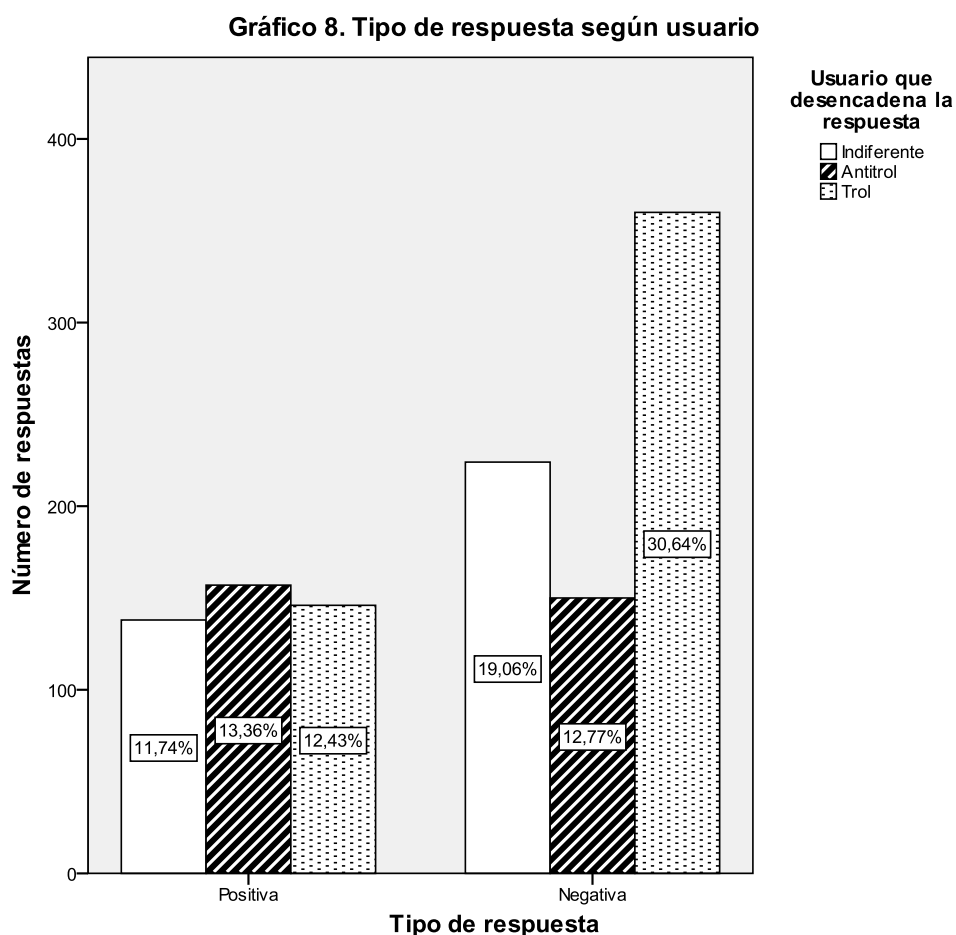
Gráfico 7. Tipo de respuesta a comentario desencadenante



Esta discrepancia porcentual de casi 20 puntos nos da indicios de un elemento oculto en el análisis que influye positivamente en la participación divergente y negativamente en la participación convergente: los comentarios eliminados. Algunos comentarios son borrados por los administradores del foro por infringir determinados requisitos establecidos por los medios, como respetar a las personas y a la libertad, o por ser contrarios al honor, a la defensa de los menores y a la igualdad entre las personas con independencia de sexo, raza o religión. Este borrado no se hace de forma automática, por lo que, a veces, estos comentarios permanecen un tiempo publicados en el medio, y durante este periodo se desencadenan respuestas que permanecen tras el borrado del comentario infractor. Lamentablemente, no podemos analizar la información que contienen estos comentarios, porque han sido

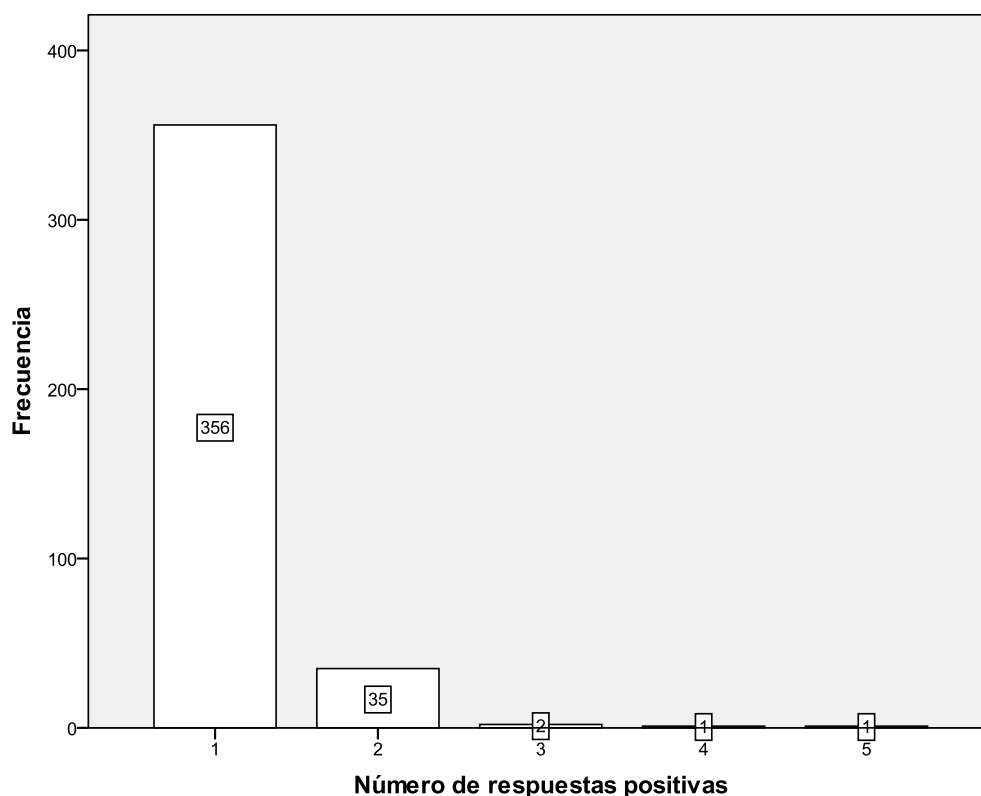
eliminados del sistema. No obstante, dado que los comentarios son eliminados cuando no cumplen los requisitos mencionados anteriormente, podemos suponer que la vulneración de estos requisitos es la responsable del aumento de la polarización en las respuestas que observamos en los comentarios desencadenados.

La interacción en el sistema de comentarios depende, en gran medida, del tipo de usuario que escriba. El trol juega un papel crucial en el incremento de la participación en el foro y en la actitud de las respuestas.



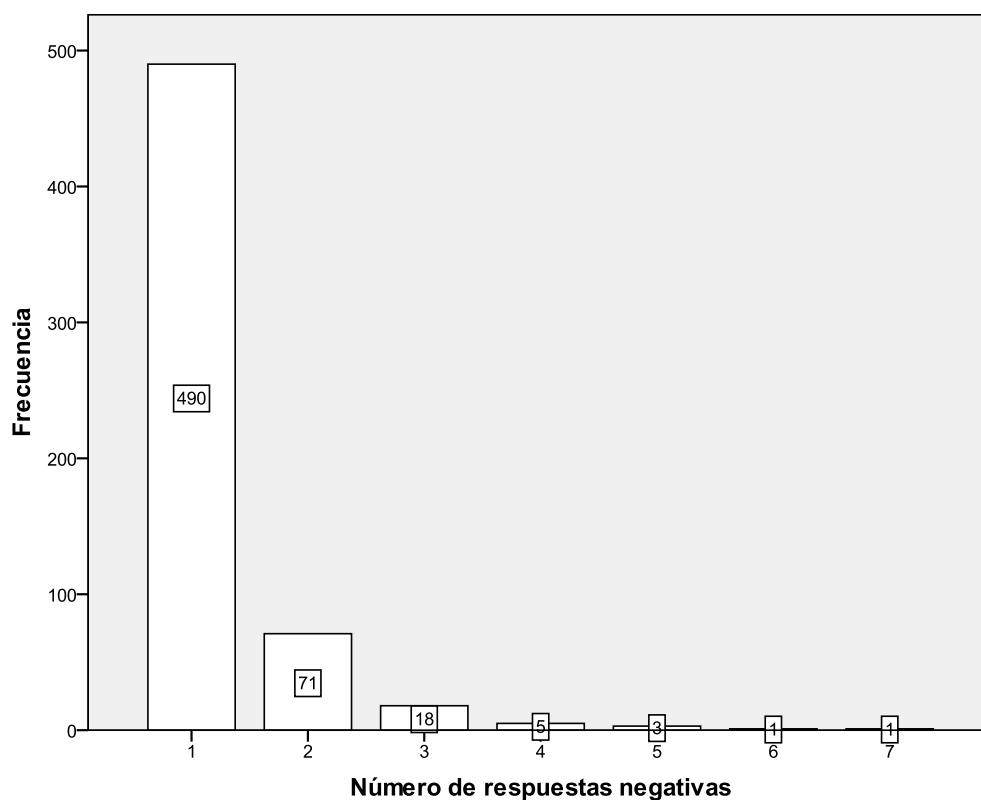
Como se desprende del gráfico 8, las respuestas positivas mantienen una distribución equilibrada en cuanto al tipo de usuario que las desencadena. Sin embargo, prácticamente la mitad de las respuestas negativas (49,05%) tienen su origen en un comentario escrito por un usuario trol. Además, como se observa en el gráfico, las respuestas negativas a trols representan casi un tercio de todas las respuestas (30,64%).

Gráfico 9. Frecuencia de respuestas positivas



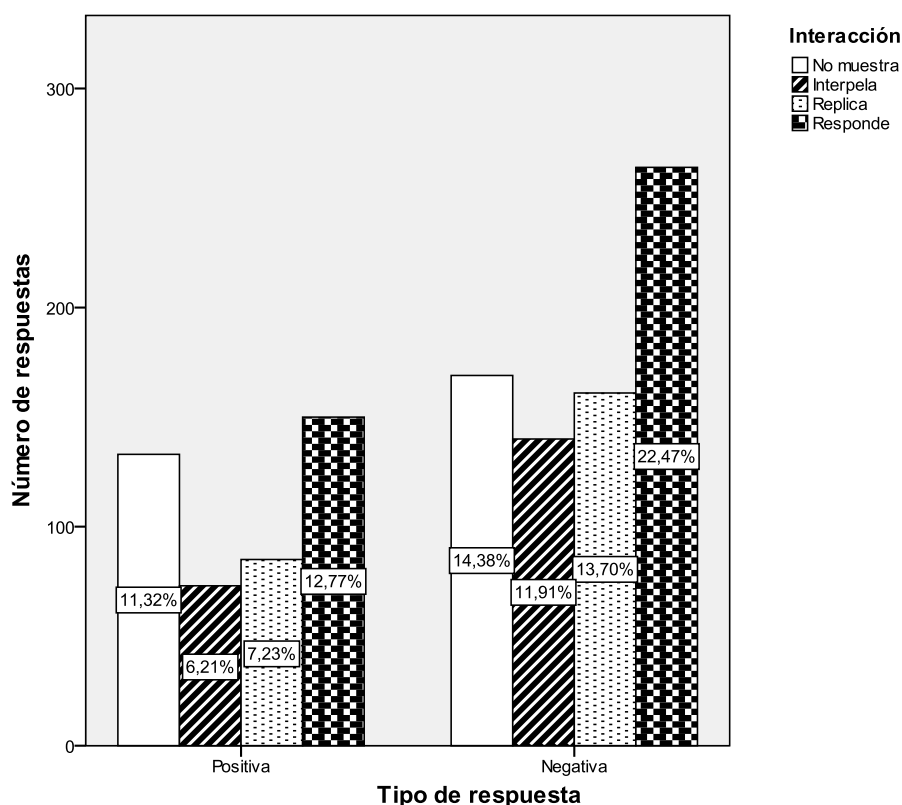
En el gráfico 9 podemos observar el número de respuestas positivas y su frecuencia de aparición. El 80,73 por ciento de las respuestas positivas a un comentario desencadenante está formado por una réplica de un único comentario, mientras que el 15,87 por ciento de la participación convergente contiene dos respuestas y tan sólo el 3,4 por ciento tiene más de tres respuestas. De este modo, vemos que las respuestas positivas a comentarios desencadenantes, además de ser inferiores (37,53% del total de respuestas), tienen un recorrido conversacional breve, limitado a la mera manifestación de convergencia con el punto de vista.

Gráfico 10. Frecuencia de respuestas negativas



Sin embargo, como se observa en el gráfico 10, el número de respuestas negativas únicas a un comentario desencadenante representa sólo el 66,76 por ciento del total, mientras que el 19,35 por ciento tiene dos respuestas y el 13,89 por ciento más de tres respuestas. Es decir, casi un tercio de los comentarios con respuestas negativas tienen más de dos respuestas, por lo que parece que no sólo la participación divergente es superior en número (62,47% del total de respuestas) sino que también genera más interacción y debate entre los usuarios. Por consiguiente, constatamos que las divergencias generan mayor participación y debate que las convergencias.

Gráfico 11. Tipo de respuesta según interacción



En el gráfico 11 vemos el tipo de respuesta según la interacción que muestra el comentario desencadenante. Casi tres cuartas partes de las respuestas a comentarios desencadenantes (74,3%) se hacen a comentarios que muestran algún tipo de interacción en el foro. El incremento en el número de respuestas es proporcional al incremento en el nivel de interacción del comentario desencadenante, a saber: los comentarios que participan en una conversación en el foro tienen más posibilidades de generar una respuesta que los comentarios independientes. Esta tendencia se observa tanto en la participación convergente como en la divergente, aunque en esta última el número de respuestas es más elevado.

El comentario desencadenante que más respuestas negativas ha recibido es el del usuario nubeazulandalucia: «Cada cual puede pensar u opinar lo que quiera. Lo que importa es la sentencia, más clara no puede ser. Ahora bien, veo que es usted un autodenominado "progre", solo le va a convencer las sentencias que le sean favorables. Eso no es democracia, tiene su nombre» (El País, 25-01-12, 20.35). El comentario desencadenante que más respuestas positivas ha recibido pertenece también al usuario nubeazulandalucia: «Buenas tardes. No respetar las decisiones judiciales definen al que lo hace y tiene su nombre. Ahora que no llueve a vuestro favor la justicia no vale» (El País, 25-01-12, 19.53). Esta casualidad nos permite profundizar en los elementos que generan la participación desde el punto de vista del comentario desencadenante. Si comparamos los dos comentarios, comprobamos que ambos expresan básicamente el mismo contenido: una crítica a los usuarios que no están

de acuerdo con la sentencia. La razón por la que el primero obtiene siete respuestas negativas, mientras que el segundo obtiene cinco respuestas positivas estriba en el lenguaje utilizado. El primer comentario expresa la crítica utilizando un lenguaje ofensivo y se centra en un usuario en concreto al que denomina «progre». El segundo comentario, por el contrario, expresa la misma crítica pero de forma general y utiliza un lenguaje más educado, incluso comienza el comentario con un «buenas tardes». Este ejemplo demuestra que un mismo usuario, expresando el mismo concepto, puede desencadenar la participación de otros usuarios a favor o en contra, dependiendo de la dureza del lenguaje utilizado en el comentario. Asimismo, demuestra que la participación divergente es siempre superior a la convergente.

5. Conclusiones.

En el estudio encontramos un nivel moderado de interacción entre los usuarios que participan en el sistema de comentarios. Este dato confirma que la mayoría de los usuarios que escriben comentarios no buscan relacionarse socialmente, sino cubrir sus necesidades de autoafirmación (Taddicken y Bund, 2010). La interacción es en su mayor parte divergente, caracterizada por mostrar su oposición al comentario desencadenante y tiene su origen en la experiencia de disonancia cognitiva de los usuarios. Esta tendencia confirma los resultados de otros estudios sobre comentarios, como el de Camaj y otros (2010), donde la mayoría de los usuarios que responden lo hacen para rebatir argumentos, mientras que sólo una minoría de las respuestas muestran su acuerdo. Como ya vimos en un trabajo previo (Fenoll, 2012), podemos constatar que el usuario que escribe comentarios mantiene, mayoritariamente, una actitud combativa.

Además de una divergencia en la actitud de los comentarios desencadenados, encontramos una divergencia en su contenido, el cual se desvía del tema principal a medida que aumenta el nivel de interacción. La relación entre el aumento de la interacción y el aumento de la desviación del tema del comentario tiene su origen en las discusiones que desencadenan los usuarios trol. Estos prolíficos usuarios buscan desviar el tema del debate con comentarios ofensivos que provocan la respuesta emocional de los usuarios anti-trol. De este modo, aumenta la participación en detrimento de la calidad de la misma.

En cuanto a las características de los comentarios que reciben interacción, hemos comprobado que los comentarios eliminados cuentan con gran número de respuestas negativas. En este sentido, podemos inferir que la participación divergente se desencadena por la vulneración de las normas de participación: no respetar a las personas y a la libertad, o ser contrarios al honor, a la defensa de los menores y a la igualdad entre las personas con independencia de sexo, raza o religión. En la misma línea, hemos constatado también que un comentario escrito por un usuario agresivo y provocador desencadena más participación, sobre todo de tipo divergente, que el comentario de un usuario correcto y moderado. El análisis del número de respuestas positivas y negativas que recibe un comentario nos permite afirmar que las divergencias generan debates

más complejos que las convergencias. El incremento en el número de respuestas es proporcional al incremento en el nivel de interacción del comentario desencadenante y más acentuado en la participación divergente, así que podemos deducir que la interacción de otros usuarios nos condiciona también a participar, sobre todo para mostrar nuestra disconformidad.

Referencias Bibliográficas

Chung, D., y Yoo, C. (2008). Audience Motivations for Using Interactive Features: Distinguishing Use of Different Types of Interactivity on an Online Newspaper. *Mass Communication and Society*, 11, 375-397.

Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta Digital*, 54(4).

----- (2012). El segundo nivel de agenda-setting en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1. In M. Iglesias, G. Llorca & À. Peris (Eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana* (pp. 133-144). Valencia: Tirant Humanidades.

Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Glaser, B. y Strauss, A. (1968). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6, 215-242.

Kollock, P. y Smith, M. (1996). Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities. In S. Herring (Ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 109-128). Amsterdam: John Benjamins.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido* (1ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.

Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.

López, G., & Gámir, J. V. (2011). Los medios españoles en la campaña de 2008. In G. López García (Ed.) *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes* (pp. 87-11). Valencia: Tirant lo Blanc.

Papacharissi, Z., y Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 175-196.

Interactividad en medios digitales - La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Eds.), Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern (pp. 247-264). Konstanz: UVK.

Taddicken, M., y Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Eine Inhaltsanalys der Online-Community der ZEIT. In M. Welker, & C. Wünsch (Eds.), Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (pp. 167-190). Köln: Herbert von Halem.

Toffler, A. (1982). La tercera ola. Esplugues de Llobregat Barcelona: Plaza & Janés.