

La participación de los usuarios en las secciones de comentarios de las noticias en línea

Dr. Jorge Santiago Pintor
jspintor29@gmail.com

Dr. Mario E. Roche Morales
roche.mario@gmail.com
Escuela de Comunicación
Universidad de Puerto Rico

RESUMEN

Este estudio explora la dimensión comunicativa de la convergencia mediática. Se enfoca en la participación de los usuarios en la sección de comentarios sobre las noticias de la prensa en línea en Puerto Rico. Esa vía de comunicación le permite a los medios periodísticos obtener una retroalimentación casi inmediata para sus contenidos, ofrece la posibilidad de constituir a los ciudadanos en posibles fuentes de información y representa una sugerente esfera pública en la que hay debates fundamentados, insultos, trivialidades o descalificaciones. Como estrategia metodológica, la investigación emplea el análisis de contenidos de 103 noticias publicadas, la consulta a 53 comentaristas de noticias a través de un cuestionario autoadministrado y 10 entrevistas en profundidad a usuarios. Mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) se presentan y analizan los hallazgos del estudio.

Palabras clave: usuarios, esfera pública, interactividad, noticias y brecha digital.

The participation of users in the comments sections of online news

ABSTRACT

The study explores the communicative dimension of media convergence. It focuses on user participation in the comments section on news from the online press in Puerto Rico. This communication channel allows the media to get almost immediate feedback to their content offers the possibility of forming citizens into potential sources of information and represents an appealing public sphere in which there is informed debate, insults, trivia or disqualifications. As a methodological strategy, the research uses content analysis of 103 published reports, consultation to 53 news commentators through a questionnaire and 10 in depth interviews with users. Using a mixed approach (quantitative and qualitative) are presented and analyzed the findings of the study.

Keywords: users, public sphere, interactivity, news and digital gap.

Introducción

Los avances tecnológicos, la aparición de nuevos públicos más participativos y la crisis económica han precipitado innumerables cambios en el campo periodístico en la última década (Roche Morales & Santiago Pintor, 2009). También ha abonado a un clima de pesimismo e incertidumbre con respecto a los paradigmas tradicionales del ejercicio periodístico, sobre el futuro de los medios impresos y sobre la responsabilidad social de la prensa. Por otro lado, ha dado paso a una intensa reflexión sobre los retos futuros (Espada, 2009; Meyer 2009; Valdettaro, 2009).

El modelo de la convergencia mediática, que se refiere al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre varias industrias de la comunicación y la consciencia del comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca de experiencias de información, interacción y entretenimiento (Jenkins, 2006), se ha impuesto de manera decisiva. Esa experiencia interactiva, por cierto, es para autores como Carlos Scolari (2008), el elemento clave que “termina de hundir el modelo del broadcasting” y convierte al usuario de los medios interactivos en parte de ese contenido (2008, pp. 93-98).

Los usuarios que comentan, interpretan y comparten las informaciones periodísticas se constituyen en lo que Román Gubern llama “architectores” (2010, p.

29), en cibernautas que, en el marco de un sistema, reciben mensajes relacionados con mensajes inmediatamente anteriores o una serie de mensajes intercambiados antes (Scolari, 1994).

Cada día que pasa las empresas periodísticas se han ido transformando en “comunidades en línea” con el fin de incrementar el número de usuarios, fidelizar su público y propiciar la colaboración ciudadana en la producción de sus contenidos. Un estudio llevado a cabo en Estados Unidos en 2008 indicaba que un 75 por ciento de los medios digitales brindaba a los lectores la posibilidad de comentar las noticias. Un año antes, en 2007, únicamente lo hacía el 33 por ciento, mientras que en 2006 sólo un 19 por ciento (Massip, 2010).

La visibilización de las opiniones a través de los medios de comunicación, la Internet y, más recientemente, por medio de las redes sociales, ha dado paso a la politización de lo cotidiano y a las interacciones (opiniones y conversaciones) sobre esas representaciones de la realidad que diariamente hace el campo periodístico.

Sin embargo, vale destacar que como ha señalado Carles Ruiz (2010), en el fondo del debate en torno a las tecnologías y el ejercicio ciudadano existen unos nudos de tensión que se centran en la dicotomía entre democracia y mercado, por un lado, y la figura del ciudadano o el consumidor, por el otro. Se refiere al hecho de que si la soberanía del consumidor

compromete la soberanía política del ciudadano esto podría provocar una falta de comprensión de los asuntos públicos y carencias en la capacidad deliberativa (2010, p. 7).

Pero, ¿qué opinan los cibernautas sobre estas cuestiones? ¿Entienden que sus comentarios propician un debate ciudadano sobre los asuntos públicos? ¿O más bien se constituyen en el espacio mediático de la descalificación, el insulto, los alegatos homofóbicos o la burla, por ejemplo? Por otro lado, ¿el anonimato de muchos de los comentaristas quita legitimidad a sus expresiones? ¿Qué podrían hacer los medios para viabilizar una conversación pública más a tono con su responsabilidad social? ¿Cuáles son los temas que más se comentan? Y, ¿qué relación, si hay alguna que tenga relación con el modo en que son presentados?

Como expresamos anteriormente, este estudio explora las dimensión comunicativa de la convergencia mediática, es decir, las interacciones entre los periodistas y las audiencias, y las formas emergentes de presentar la información. Particularmente, atendemos la participación de los usuarios en la sección de comentarios sobre las noticias en la versión en línea del diario Primera Hora, y el segundo de más circulación en Puerto Rico (el primero es El Nuevo Día, que también forma parte del conglomerado mediático de la familia Ferré Rangel, cuyas tramas corporativas e ideológicas evocan las dinámicas de otras oligarquías latinoa-

americanas como las de los Azcárraga (México) o los Cisneros (Venezuela).

En marzo de 2012 el periódico contaba con 168 mil usuarios registrados, es decir, personas que podían intervenir con sus comentarios sobre las noticias publicadas. En abril de 2010 la cifra era de 40 mil personas, lo que sugiere que el interés por interactuar con los contenidos informativos es cada vez mayor. De hecho, el número de “amigos” del diario en la red social Facebook era de 219, 672 en marzo de 2012. (Información suministrada por Rosario Henríquez, Editora Multimedia de Primera Hora, comunicación personal, febrero de 2012).

Primera Hora fue, además, el primer diario puertorriqueño en experimentar con los nuevos formatos relacionados con la convergencia mediática y el multimedia. Es, además, un buen ejemplo del modelo de la prensa popular, ya que sus relatos suelen reflejar prioritariamente nociones dicotómicas de la realidad, recurre a las emociones, a lo espectacular, a la evasión o al juego, vinculándose con lo que Gonzalo Abril ha definido como una matriz cultural dramática, aquella que da lugar a representaciones de lo popular (1997, pp. 222-223).

En la portada de la versión en línea del periódico (primerahora.com) se advierten las prioridades editoriales: “noticias sobre espectáculos, deportes y política”. La versión en línea incluye también

contenidos sobre mascotas, sexología y moda; y una sección de fotografías de mujeres en bañadores (la sección se llama “El Bombón”), entre otros. Y registra las informaciones “más vistas”, “más comentadas” y “más votadas”.

La experiencia comunicativa de los comentarios sobre las noticias de la versión en línea de dicho diario y se comparó con el periódico El Vocero, el tercero en circulación en Puerto Rico, aunque mucho más rústico en términos de su plataforma digital.

Método

El enfoque metodológico utilizado en la investigación es mixto (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). Se llevó a cabo un análisis de contenido, la consulta, mediante la administración de un cuestionario electrónico, a comentaristas de las noticias en línea o usuarios, y entrevistas en profundidad a una muestra de ellos.

El análisis de contenido se enfocó en estudiar los comentarios realizados por los usuarios en una muestra por conveniencia de noticias publicadas en las versiones electrónicas de los periódicos locales Primera Hora y El Vocero con el fin de realizar un ejercicio comparativo. Entre los aspectos analizados se encuentran: prácticas de los comentaristas al emitir comentarios, lenguaje empleado, intercambio entre los comentaristas y tono de los comentarios, entre otros.

La consulta a los usuarios se efectuó de forma voluntaria y se dividió en dos fases: la administración de un cuestionario y las entrevistas en profundidad. La convocatoria a los usuarios se realizó mediante comunicación vía correo electrónico a los usuarios registrados de la versión en línea del periódico Primera Hora. Se les solicitó datos socio-demográficos, información sobre sus prácticas de consumo de medios electrónicos, su opinión acerca de la sección de comentarios como experiencia democrática, entre otros aspectos.

Para la primera fase diseñamos un cuestionario electrónico para recopilar información sobre datos demográficos, prácticas de consumo y participación como comentaristas de noticias. Por otro lado, la muestra de entrevistados consistió de diez personas seleccionadas por disponibilidad. El reclutamiento fue totalmente voluntario y se dio un incentivo nominal para cubrir gastos de transportación y dieta de \$30.000.

Hallazgos y discusión

En esta sección se presentan y discuten los hallazgos del estudio, de acuerdo con las fases y estrategias metodológicas delineadas en la sección anterior.

Análisis de contenido sobre las noticias y los comentarios de los usuarios

Se analizaron los comentarios realizados por los usuarios en 103 noticias publicadas en las versiones electrónicas de

los periódicos nacionales Primera Hora (f=43, 41.7%) y El Vocero (f=60, 58.3%). De las 103 noticias, 68.7% presentaban comentarios o reacciones de los usuarios. El rango de comentarios por noticia fluctuó entre 1 y 39. El 41.7% de las noticias presentaban el estilo de redacción de *declaraciones*, 31.1% fueron clasificadas bajo el estilo de redacción de *compendio*; 12.6% bajo el estilo de redacción *circunstancial*. El 6.0% de las noticias emplearon el *estilo personal*. Los estilos de redacción utilizados en las noticias menos frecuentes fueron: *llamado directo o personal, tabulado, sensacional, contraste, anecdóticos y graciosos*, los cuales obtuvieron 1.0% cada uno.

Con el interés de presentar un análisis puntual de los datos recopilados de cada periódico en línea, a continuación describimos la composición de las noticias analizadas a base del periódico en línea que las publica: El Vocero y Primera Hora.

- El Vocero

Se analizaron 60 noticias de El Vocero. Estas noticias se publicaron en cuatro de las secciones temáticas establecidas en la versión electrónica de dicho periódico. Las noticias analizadas se encuentran distribuidas de la siguiente forma: 18 (17.5%) estaban publicadas en la sección Escenario, 12 (11.7%) bajo la sección de Política y 18 (17.5%) en Deportes. Finalmente, 11 (10.7%) de las noticias se publicaron en la sección de Ley y Orden.

Curiosamente, del total de noticias de El Vocero, 59 (98%) contenían fotos como único recurso multimedia. Este dato ilustra el valor primordial del recurso fotográfico como complemento de la noticia; ello, a pesar de las amplias posibilidades que ofrecen los espacios cibernéticos y las diversas estrategias de publicación que permite el multimedia (vídeo, audio, ilustraciones, animación, etc.).

- Primera Hora

Las noticias analizadas de la versión en línea de Primera Hora se distribuyeron en las siguientes secciones temáticas: 13 (12.6%) de las 43 noticias se encontraban bajo la sección de Espectáculos, 10 (9.7%) bajo la sección de Gobierno y Política, e igualmente 10 (9.7%) bajo la sección de Deportes. Finalmente, de la sección de Policía y Tribunales se recogieron 9 (8.7%).

Según los datos recopilados, 75 (73%) de estas noticias estudiadas integraban recursos multimedia o audiovisuales. Del total de noticias, 3 (2.9%) contenían videos y una (1%) integraban archivos

de audio. Según esta información el recurso más popular que acompaña a una noticia electrónica son las fotografías (véase Tabla 1).

Los datos evidencian el uso de la fotografía como principal recurso audiovisual de apoyo al contenido noticioso de ambos periódicos. La versión electrónica de El Vocero empleó fundamentalmente este recurso en el 98% de sus contenidos.

Estilos de redacción utilizados en la confección de las noticias

En términos de los *estilos de redacción* utilizados en las noticias, se identificó que el estilo *declarativo* (f=43, 43.4%) fue el principalmente utilizado; seguido del estilo *compendio* (f=32, 32.3%) y *circunstancial* (f=13, 13.1%). Esta distribución general también fue observada en las noticias del periódico El Vocero, donde se destacó el uso del estilo *declarativo* (f=32), tipo *compendio* (f=12) y *circunstancial* (f=11). Sin embargo, el estilo de redacción mayormente empleado en el periódico Primera Hora fue el *compendio* (f=20), seguido de *declaraciones* (f=11) y *estilo personal* (f=5).

Tabla 1. Distribución de frecuencia de los recursos audiovisuales integrados en las noticias.

	Núm. total de noticias	Fotos	Audio	Videos	Emplean recursos Audiovisuales
El Vocero	60	59 (98.3%)	0	0	98.3%
Primera Hora	43	16 (37.2%)	1 (2.3%)	3 (7.0%)	46.5%
Total	103 (100%)	75 (72.8%)	1 (1.0%)	3 (2.9%)	----

Estos resultados concuerdan con la literatura sobre el tema, ya que el estilo de *declaración* es el más utilizado en la redacción de noticias. En este estilo predomina la exposición de situaciones según narradas o contadas por los actores y testigos del evento noticioso y dentro de un acercamiento imparcial por parte del periodista.

El segundo estilo utilizado con mayor frecuencia fue el compendio. Este se centra en la estructura narrativa de las cinco preguntas básicas del periodismo (qué, cuándo, dónde, quién, por qué y cómo) y luego las desarrolla en el artículo.

El estilo circunstancial, la tercera forma narrativa más empleada en la muestra de noticias, se caracteriza por relatar los hechos paso a paso. Se observa mayor uso de este tipo de estilo en las noticias analizadas del periódico El Vocero. Sin embargo, este estilo se empleó escasamente en las noticias del periódico Primera Hora. El tercer estilo que predominó en Primera Hora fue el personal. El periodista que usa el estilo personal en las noticias, crea una fórmula narrativa particular y de acuerdo con características del productor del contenido.

Comentarios en las noticias:

El 68.7 % del total de noticias analizadas recibieron comentarios de los usuarios. Al contrastar los datos de ambos periódicos se observa que el 85% de las noticias publicadas en Primera Hora agregan co-

mentarios versus el 57.6 % de las noticias de El Vocero. Por tanto, se evidencia un nivel importante de participación con comentarios de los usuarios en ambos periódicos, en particular Primera Hora. Ello, tomando en consideración que para el 2010, el nivel de integración de estos espacios de participación por parte de los periódicos locales aún se encontraba en una etapa de desarrollo inicial.

La Tabla 2 ilustra la distribución de frecuencia de las noticias de ambos periódicos, analizados de acuerdo con la sección temática del periódico donde se publicó.

La mayor parte de las noticias analizadas estaban bajo la clasificación de Espectáculo y Deportes (58%), seguido por Política (22%) y Policía/Ley y Orden (20%).

El estudio identificó un total de 475 comentarios producto de la participación de los usuarios de ambos periódicos. La media de comentarios en la muestra fue de 22.6. El 61% de los comentarios de los usuarios surgen en las noticias publicadas en la sección de Gobierno y

Política, seguida de las noticias asuntos policíacos con 19%.

En términos del nivel de polifonía en los comentarios de la muestra, se identifica que 71% de los usuarios participaron con un (1) comentario, el 21% emitió entre 2 y 3 comentarios y el restante 8% hizo entre 4 y 9 comentarios.

La proporción del número de comentarios por noticia en la sección de Política y Gobierno fue de 13:1 y la sección Policiaca de 5:1 (véase Tabla #3). Lo que evidencia el gran número de participación de los usuarios con comentarios en estas dos secciones. Sin lugar a dudas, los temas políticos y policíacos motivan de manera significativa a los comentaristas de las noticias.

La extensión de los comentarios redactados por los usuarios fue, por lo general, cortos; promediando 2 a 3 líneas. Los comentarios típicamente presentaban 2 errores o menos de redacción/ortográficos. Sin embargo, el 56% de los comentarios presentaban problemas de sintaxis.

Tabla 2. Distribución de las noticias en función del periódico y el tipo de sección.

Periódico	Cantidad de noticias con base en la sección del periódico al cual estaba asignada la noticia				
	Espectáculo: Farándula / Escenario	Gobierno y Política / Política	Deportes	Policía y Tribunales / Ley y Orden	Total
Primera Hora	12 (29.3%)	10 (24.4%)	10 (24.4%)	9 (22%)	41 (100%)
El Vocero	18 (30.5%)	12 (20.3%)	18 (30.5%)	11 (18.6)	59 (100%)
Total	30 (%)	22 (%)	28 (%)	20 (%)	100 (%)

Tabla 3. Relación entre los comentarios y las noticias

	Sección del periódico			
	Espectáculo: Farándula / Escenario	Gobierno y Política / Política	Deportes	Policía y Tribuna- les / Ley y Orden
Total de comentarios	59	292	32	92
Total de noticias	30	22	28	20
Proporción (razón) entre los comen- tarios y las noticias	2:1	13:1	1:1	5:1

Al analizar los comentarios de los usuarios se encontró que el lenguaje primordialmente empleado es de lenguaje texto y el uso de signos (pictóricos o iónicos). Además, se observa el uso de palabras soeces de manera consistente y con un bajo nivel de frecuencia. La Tabla 4 muestra algunos ejemplos de los diversos tipos de comentarios

realizados por los usuarios en ambos periódicos.

El uso frecuente del lenguaje que regularmente se utiliza para los mensajes de texto a través de la telefonía móvil en los comentarios de los usuarios evidencia el alto grado de relación o vínculo entre las nuevas tecnologías de información.

También denota dejadez o desinterés en llevar a cabo una comunicación bien articulada.

Del análisis de los comentarios se desprende que hay un balance en la cantidad de críticas dirigidas a Figuras Públicas o Privadas. Por tanto, la discusión de los usuarios se enfoca tanto en la crítica a los actores objeto de la noticia, como a los usuarios que emiten meramente sus comentarios. Esta situación genera intercambios de opinión enmarcados en el personalismo y la emotividad.

Tipo de mensaje

Para efectuar el análisis del tipo de mensaje utilizado por los comentaristas de noticias, se procedió a clasificar los co-

Tabla 4. Algunos ejemplos de tipos de comentarios hechos por los usuarios

Tipo de comentarios	Algunos ejemplos
Lenguaje de texto	Título: Rebeca de Alba sabía que Ricky era gay. "ZZZZ este tema da sueño ya!!!!" "Felices hasta que los \$ los separen."
Palabras soeces	Título: En el PPD no se hablará de candidaturas a la gobernación, según secretario. "MALDITA SEA LA POLITICA Y LA MADRE DEL QUE LA MENCIONE EN EL LAS PROXIMAS ELECCIONES. Y O VOY A VOTAR, SI, A VOTAR PAL, KARA-JO, A TO ESOS HIJOS DE LA GRAN PUTAS." Título: Impugnarán informe de guardia municipal cuyo hijo le quitó la vida a otro niño con su arma. "O sea quiere regresar a su trabajo. Y no quiere sentencia suspendida??? Q linda.. Como su no tuviera culpa de nada... Fu-ck-ing, Idiot."
Signos (pictóricos o iónicos)	Título: Lady Gaga: "soy célibe". "Estara loca de remate ,pero esta haciendo dinero como loco. :lol: " Título: Tres años de probatoria para Elsa Soler por muerte de hijos de periodista. "LA JUSTICIA DEL PODER, CHIN,,CHIN\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$:/"
Bi-linguismo	Título: "Tras las rejas presunto asesino de joven." "Muy bien hecho, que sigan su buen trabajo La Division de Homicidios del Cuerpo de Investigaciones Criminales, aquen a todas esas basuras de nuestras calles, BASTA YA de tanto crimen! You do the crime, you do the time. . ."

mentarios de acuerdo con las siguientes categorías: Racional, Funcional y Emotivo. De acuerdo con Guillermo Caro (s.f.), en su trabajo Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva, plantea que los mensajes elaborados inciden en las actitudes de sus receptores, provocando diversas reacciones de acuerdo con el tipo de mensaje. Los comentarios *racionales* son aquellos que tratan de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. El comentario *funcional* apela la explicación directa y el uso práctico de la información presentada. Por último, el comentario *emotivo* intenta persuadir al receptor mediante el uso de la compasión, simpatía o el miedo.

El 30% de los comentarios de los usuarios utilizan en mensaje de tipo racional, 23% emplean mensajes emotivos (30%) y 14% el mensaje funcional. Sin embargo, una tercera parte (33%) de los comentarios hechos por los usuarios no pudieron ser clasificados debido al uso de frases (véase Gráfica 5).

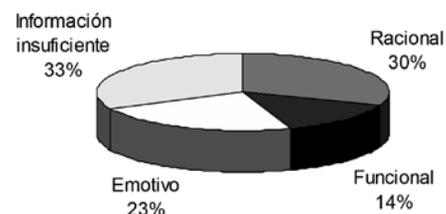
La Gráfica 6 presenta datos de la cantidad de comentarios de los usuarios que se clasificaron de acuerdo con nueve tipos o categorías¹. La mayor parte de los comen-

tarios fueron de tipo expositivo (24 %) y coloquial (21 %). También se identificaron comentarios de tipo despectivo (12 %), incitador y/o sugerente (10 %), reflexivo y/o argumentativo (9 %), agresivo y/o coercitivo (8 %), irónico y/o satírico (8%), humorístico (4 %) y testimonial (2%).

Estos mensajes de tipo expositivo se caracterizan por dar sus razones o hablar de algo con la intención de dar a conocer la noticia. El segundo tipo de tono más identificado en los comentarios es el coloquial. Este tipo de mensaje se caracteriza por ser una conversación informal y distendida.

- Incitador y/o Sugerente // Incitador: que buscan generar más respuestas, ya sean positivas o negativas, pueden incluir interrogantes, o nuevos temas de discusión pertinentes al tema que está discutiendo. / Sugerente: que sugiere o inspira ideas.
- Reflexivo y/o Argumentativo // Reflexivo: Consideran detenidamente el mensaje del artículo o los comentarios realizados por otras personas. / Argumentativo: se brindan fundamentos racionales sobre porque se acepta una postura o no.
- Humorístico: se busca dar a entender lo que se siente de modo cómico.
- Irónico y/o Satírico // Irónico: Son expresiones que pretenden una burla sutil o disimulada, ya sea del contenido del artículo o de los comentarios. / Sátira: crítica hacia expresiones, las costumbres o vicios de alguien con intención moralizadora, lúdica (juego) o meramente burlesca.
- Expositivo: da sus razones, pero sólo se limita a eso. Hablar de algo para darlo a conocer.
- Testimonial: el testimonio de las personas que han vivido un momento específico o una experiencia, se intenta que el receptor se sienta identificado.
- Coloquial: se desarrolla siguiendo la línea de lo corriente. Propio de una conversación informal y distendida.

Gráfica 5. Clasificación de comentarios de los usuarios en función del tipo de mensaje utilizado.



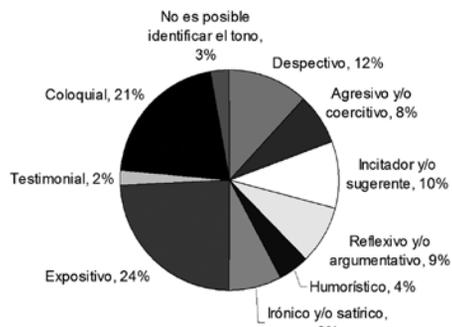
Además de estos dos tipos de mensajes, los comentarios de los usuarios también se valieron de otras modalidades. Estas dinámicas o conversaciones, que están presentes en ambos periódicos estudiados, van en varias direcciones; la primera, aquella que trata de mantener un nivel de seriedad e invita a profundizar en la discusión de los temas, otras dinámicas muestran como usuarios reaccionan a los comentarios en forma de burla y restando méritos o desvirtuando a otros comentarios que intentan elevar el tono de la discusión.

También se observan comentarios con errores gramaticales y ortográficos tan severos que no pueden ser justificados por el supuesto mal manejo de las tecnologías de información, ni por la prisa del usuario en emitir su opinión, sino por una pobre educación. En este sentido el acceso a la tecnología sirve como una herramienta importante de expresión democrática, pero no supone un uso efectivo de la libertad de expresión.

¹ *Tipos de Tonos de los comentarios y sus respectivas definiciones:*

- Despectivo: Manifiestan el poco interés que tiene el tema del texto, su forma, su autor, o los comentarios que se han generado a partir de él.
- Agresivo y/o coercitivo // Agresivo: palabras que tienen una intención ofensiva, busca atacar con provocación y violencia / Coercitivo: explica mediante la fuerza.

Gráfica 6. Tipos de tonos utilizados por los usuarios en los comentarios que hacen a las noticias.



Cuestionario – Hallazgos:

Datos sociodemográficos

El cuestionario fue administrado de manera electrónica a 56 comentaristas de noticias en línea, de los cuales 16 (29%) eran féminas y 40 (71%) eran de género masculino. El 55.4% de los participantes tenían edades que fluctuaron entre los 25 y 46 años de edad (véase Tabla 7).

El 78.6% (f=44) de los participantes eran de puertorriqueños residentes en la Isla, el 1.8% (f=1) era un venezolano radicado en Puerto Rico y el restante 19.6% (f=11) consistía de puertorriqueños radicados en los Estados Unidos.

En términos del estado civil, 21 participantes (38%) informaron estar casados, 19 (34%) son solteros, 10 (18%) se encuentran conviviendo con su pareja, 5 (9%) son divorciados y un participante (2%) declaró estar viudo.

Tabla 7. Edad de los usuarios consultados a través del cuestionario electrónico

Rangos de Edad	Frecuencia	%	% Acumulado
18 a 24 años	6	10.7	10.7
25 a 31 años	12	21.4	32.1
32 a 39 años	8	14.3	46.4
40 a 46 años	11	19.6	66.1
47 a 53 años	4	7.1	73.2
54 a 60 años	8	14.3	87.5
61 a 67 años	1	1.8	89.3
68 a 75 años	4	7.1	96.4
Mayor de 75 años	2	3.6	100.0
Total	56	100.0	

El nivel de educación más alto alcanzado por los usuarios fue bachillerato (f=28, 50%), seguido por grado de maestría y diploma de escuela superior (ambos con f=8, 14%), grado asociado (f=7, 13%), doctorado (f=4, 7%) y diploma de escuela elemental (f=1, 2%). En resumen, 84% de los participantes realizaron estudios universitarios.

El 57.1% de los comentaristas de noticias informaron tener empleo en el sector público o privado, seguido de 17.9% declararon ser estudiantes universitarios y 16.1% son personas retiradas.

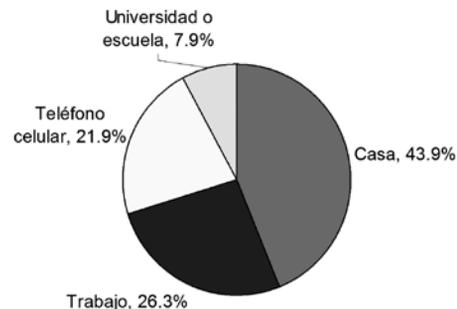
Por otro lado, cerca de la mitad de los participantes (f=26, 46.4%) del estudio no respondieron a la pregunta sobre el ingreso. Sin embargo, al analizar las

respuestas de aquellos que informaron su ingreso se identifica que la mayor parte de los usuarios (f=7, 23.3%) tienen ingresos sobre los \$50,000 dólares, seguido de los comentaristas con ingresos menores a \$10,000 (f=5, 16.7%) de \$20,001 a \$25,000.

Lugar desde donde tienen acceso a la Internet y tiempo dedicado a navegar

La mayor parte de los participantes tienen acceso a la Internet desde la casa (43.9%), trabajo (26.3%) y desde el teléfono celular (21.9%) (Véase Gráfica 8).

Gráfica 8. Lugar donde se conectan a la Internet



La Tabla 9 resumen los hallazgos sobre el tiempo dedicado a la Internet. De acuerdo con los datos recopilados, la mayor parte de los participantes (f=20, 35.7%) dedican más de 4 horas diarias a navegar en la Internet. Este grupo principalmente estaba conformado por empleados del sector público (f=12) y privado (f=3).

Tabla 9. Tiempo dedicado a navegar en la Internet

Tiempo dedicado	Frecuencia	%
30 minutos a 1 hora	3	5.4%
1 hora a 1.5 horas	3	5.4%
1.5 horas a 2 horas	6	10.7%
2 horas a 2.5 horas	9	16.1%
2.5 horas a 3 horas	5	8.9%
3 horas a 3.5 horas	5	8.9%
3.5 horas a 4 horas	5	8.9%
más de 4 horas	20	35.7%
Total	56	100

Usos que los comentaristas de noticias dan a la Internet

Al consultar a los participantes sobre los propósitos para acceder la Internet, el 92.9% (f=52) informó que se conectan para leer versiones electrónicas de los periódicos de Puerto Rico, para comunicarse vía correo electrónico y buscar información en general.

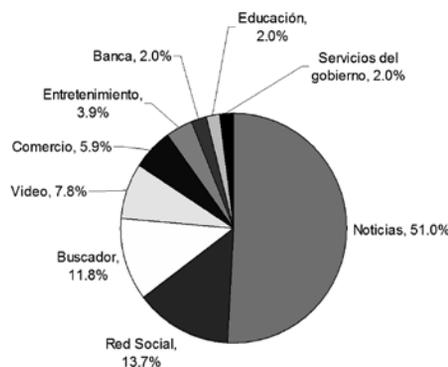
Otros propósitos indicados por los usuarios fueron: realizar transacciones bancarias (f=42, 75%), comprar productos y/o servicios (f=37, 66.1%), leer versiones electrónicas de periódicos publicados fuera de la Isla (f=34, 60.7%), ver vídeos en Youtube u otra plataforma similar (f=30, 53.6%), escuchar programas de radio (f=18, 32.1%), bajar música (f=16, 28.6%), ver programación televisiva (f=15, 26.8%), leer textos y versiones electrónicas de literatura (f=10, 17.9%) y, por último, ver películas (f=6, 10.7%).

En síntesis, la mayoría de los participantes se conecta al Internet para buscar información en general, comunicarse a través de su correo electrónico y leer versiones electrónicas de los periódicos de Puerto Rico.

Lugar que más frecuentan en la Internet

El 51% de los participantes indicaron que accesan la Internet para buscar noticias (ej. PrimeraHora.com, Endi.com, NYTimes.com, etc.), 13.7% participan en redes sociales (ej. Facebook.com) y 11.8% visitan motores de búsqueda (ej. Google.com, Yahoo.com, etc.) (Véase Gráfica 10).

Gráfica 10. Tipo de lugar que mayormente visitan los comentaristas de noticias en la Internet

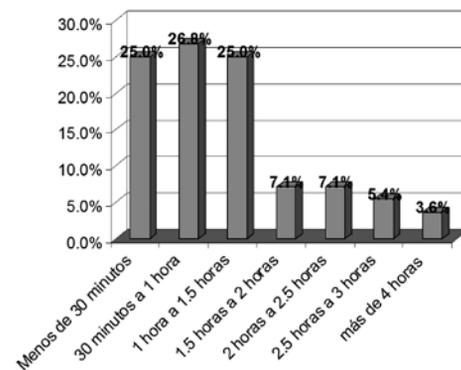


El 57.1% (f=32) de los participantes declararon que la principal razón por la cual acceden a los periódicos en línea es para leer las noticias y comentarios, así como reaccionar ante esos contenidos. El resto de los participantes prefieren solo leer noticias actualizadas.

El tiempo que la mayor parte de los participantes (f=42, 76.8%) dedican diariamente a la lectura del periódico transita entre menos de 30 minutos y 1.5 horas (véase Gráfica 11). Por otro lado, el 44.6% (f=25) revisan el periódico en línea de 2 a 3 veces al día, seguido del 25% (f=14) que entran 4 y 5 veces.

La mayoría de los participantes (f=22, 39.3%) lee y/o comenta las noticias dentro del horario de 6:00 AM a 10:00 AM, seguido del horario de 10:00 AM a 3:00 PM con 28.6% (f=16) de los usuarios (Tabla 12).

Gráfica 11. Tiempo diario dedicado a las versiones electrónicas de los periódicos

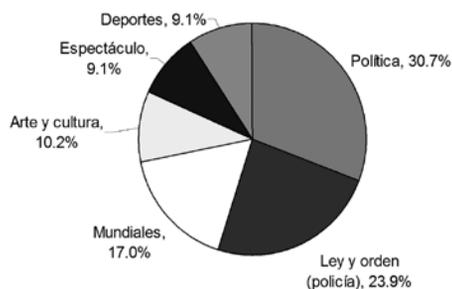


Al preguntarle a los participantes sobre la sección que prefieren leer y/o comentar, estos indicaron la Política (30.7%), seguido de Ley y Orden (23.9%), Mundiales (17%), Arte y Cultura (10.2%), así como Espectáculo y Deportes (ambos con 9.1%) (Gráfica 13).

Tabla 12. ¿En qué horario regularmente lee y/o comenta noticias del periódico en línea?

	Frecuencia	%
6:00 – 10:00 A.M.	22	39.3
10:00 – 3:00 P.M.	16	28.6
3:00 - 7:00 P.M.	6	10.7
7:00 P.M. a 12:00 A.M.	9	16.1
12:00 A.M. a 6:00 A.M.	3	5.4
Total	56	100.0

Gráfica 13. ¿Cuáles son las secciones del periódico en línea que prefiere leer y/o comentar?



La mayor parte de los participantes informaron que solo emiten un (1) comentario por noticia ($f=28$, 50%), seguido por 42.9% ($f=24$) de los participantes que informaron que emiten entre 2 y 3 comentarios por noticia. Es decir, que el 92.9% de los participantes declararon hacer entre 1 y 3 comentarios por noticia.

Fundamentalmente, los usuarios emiten comentarios en las noticias debido a que interesan hacer críticas a su contenido (55.4%), incluir comentario de tipo testimonial (25%), hacer críticas a otros

usuarios (10.7%) o añadir información a la noticia (8.9%). Luego de añadir un comentario, el 75% ($f=42$) de los comentaristas informaron que regresan a leer las reacciones. El 96% ($f=54$) indicó no conocer personalmente a otros usuarios que emiten comentarios en el periódico (véase Gráfica 14).

Entrevistas en profundidad

En la fase de entrevistas participaron 10 ciudadanos (9 hombres y una mujer), entre las edades de 22 a 53 años y residentes tanto del área metropolitana, como fuera de ella (véase Tabla 15). Los usuarios del periódico Primera Hora tienen profesiones muy variadas que van desde estudiantes universitarios, militares, músicos, maestros y ingenieros, entre otros.

En términos de su participación como comentaristas en la versión electrónica del periódico Primera Hora, los datos reflejan que llevan entre 6 meses y 5 años participando de los foros en medios electrónicos, y que dedican entre 20 minutos hasta 5 horas diarias interviniendo en los foros de discusión sobre las noticias. Para los usuarios entrevistados, los temas de mayor interés son: la política, deportes, problemas sociales y policía.

En opinión de los entrevistados, los foros otorgan “un gran valor” al ejercicio democrático y viabilizan de forma fácil y rápida sus opiniones como parte de las noticias publicadas en los medios

electrónicos. Sobre este particular, el usuario #5 dijo que discutir las noticias tiene un alto valor democrático, ya que “da la oportunidad a la gente de que expresen de alguna manera u otra”. El Usuario #6 comentó que se siente “como si yo fuera parte de la noticia, que yo también la puedo comentar y que la van a ver mucha gente.”

Gráfica 14. ¿Cuál es su propósito e intención principal al participar en los espacios para comentar las noticias?



Algunos de los entrevistados mostraron preocupación por el tono que, en ocasiones tienen los comentarios de algunos usuarios, en particular el lenguaje ofensivo que se emplea. El Usuario #8 indica que “puedes hablar, lo que no puedes es ofender. Y pues, si no tienes pruebas, no difamar a alguien.” Para el Usuario #1, los comentarios ofensivos o agresivos forman parte de las dinámicas que se dan “en los procesos democráticos de libre expresión”.

Otros entrevistados piensan que los comentarios agresivos, muy frecuentes en estos espacios de discusión, son un reflejo o “traslado del mundo real al virtual” (Usuario #2). Estos comentarios

Tabla 15. Datos socio-demográficos de las personas entrevistadas

ID de los entrevistados	Género	Edad	Lugar de residencia	Profesión	Tiempo participando como comentarista	Tiempo dedicado a intervenir en los foros
Usuario #1	M	36	Fairbank, Alaska/ Carolina, PR	Militar	4 años	Entre 3 y 5 hrs/día
Usuario #2	M	22	Río Piedras	Estudiante Comunicación	2 años	40 min/día
Usuario #3	M	27	Hato Rey	Orientador en universidad privada	1 año	3 a 4 hrs/ día
Usuario #4	M	37	Toa Baja	Maestro	1 año	2 a 3 hrs/ día
Usuario #5	M	40	Manatí	Recursos Humanos/ Agencia de Gobierno	3 años	3 a 4 hrs/ día
Usuario #6	M	44	No disponible	Consultor de computadoras	No disponible	1 hr/día
Usuario #7	M	53	Río Piedras	Ingeniero sin licencia	5 años	3 a 4 hrs/ día
Usuario #8	M	50	Cidra, PR	Maestro de Inglés	6 meses	20 min cada 2 días
Usuario #9	F	40	Carolina	Asistente técnica en un hospital	Desde que Primera Hora comenzó con los foros.	Depende del interés en la noticia.
Usuario #10	M	52	Orocovis	Músico	5 años	1 hr/ día

provocan “dimes y diretes” (Usuario #5) que incluso generan alto nivel de violencia (Usuario #3) y reflejan “falta de educación” (Usuario #5). Para otros, estos comentarios solo muestran la “indignación” de las personas (Usuario #9) o la manera de expresión de “una sociedad enferma” que no muestran respeto hacia los demás y que emulan conductas desafiantes de algunos políticos del país (Usuario #7). Algunos usuarios consideran que ese tipo de comentarios es desagradable y afecta la conversación: “las personas que hacen comentarios *fuera de lugar* en noticias serias dañan la imagen del foro” (Usuario #2).

La mayor parte de los entrevistados sostienen que ignoran esos comentarios ofensivos o tratan, a través de sus comentarios, de promover una discusión de

mayor calidad y de respeto. Sin embargo, la Usuario #9 comentó lo siguiente sobre este asunto: “Muchas personas llega allí a hablar malas palabras abiertas, horribles. No te puedo decir que de vez en cuando a uno no se le zafe una porque la indignación puede llegar a niveles horribles. Pero hay personas que llegan solamente a eso, a hablar malo, a hablar bien feo.”

Al consultarles sobre los aspectos que deben ser mejorados en los foros de discusión de noticias, hubo consenso en la necesidad de establecer mayor control en los foros mediante una figura de moderador y no depender de la solicitud iniciada por lectores o usuarios para remover comentarios ofensivos o con contenidos falsos. Un moderador puede ayudar a elevar el nivel de discusión de los temas, expresaron.

Otros entrevistados mostraron insatisfacción con el contenido de las noticias al señalar que “muchos periodistas no hacen las preguntas y van como que pre-dirigidos y no preguntan lo que tiene que preguntar”. Por otro lado, la inmediatez y la tempestividad informativa típica de los periódicos en los tiempos de la convergencia mediática aparentemente da paso, en muchas ocasiones, a errores de redacción, falta de rigor en el manejo de la información y poca pluralidad, entre otros.

Conclusiones

Estimamos que esta investigación hace varias aportaciones sobre el tema de la participación de los comentaristas de las noticias en las versiones electrónicas de dos de los principales periódicos de

Puerto Rico. Primeramente, el estudio recoge información en el periodo inicial de la convergencia mediática en Puerto Rico, por lo que permite establecer un registro de las prácticas de uso y consumo de los usuarios o comentaristas de noticias. De igual forma, permitió el registro y análisis del uso e integración de componentes de convergencia mediática dentro de los contenidos noticiosos de estos periódicos. Además, el estudio permitió dar respuesta a las siguientes hipótesis planteadas en el trabajo.

1. Hipótesis 1: El estilo de redacción de las noticias incidirá en el número y el tono de los comentarios que realizan los usuarios.

De los datos recopilados no se identificó relación entre el estilo de redacción y la cantidad de comentarios que hacen los usuarios. La mayor parte de las noticias analizadas emplearon los estilos *declarativo* (43.4%) y *compendio* (32.3%). Sin embargo, la variable *sección o tema de la noticia* se relacionó afirmativamente como promotora de comentarios. La sección de gobierno y política obtuvo el mayor número de comentarios (61%), presentando una proporción estadística de 13 comentarios por cada noticia.

2. Hipótesis 2: dada la experiencia de Primera Hora con la convergencia mediática, se observará mayor integración de recursos audiovisuales que complementen los contenidos

noticiosos y mayor nivel de participación con comentarios de usuarios.

Las noticias publicadas por El Vocero se valieron, con mayor frecuencia, de recursos visuales para complementar el contenido de sus noticias. Sin embargo, el único recurso audiovisual integrado a sus noticias fue la fotografía. Por otro lado, el periódico Primera Hora integró, aunque con menor frecuencia, otros recursos audiovisuales a sus noticias, tales como: vídeos y grabaciones de audio. Aunque este tipo de recurso puede incidir en el nivel de participación, con base en los datos recopilados no es posible sostener el argumento.

En términos del nivel de participación con comentarios, se observó que el 85% de las noticias del periódico Primera Hora presentaba uno o más comentarios. Ello evidencia el alto nivel de participación de los usuarios de dicha publicación. Esto podría estar relacionado con el hecho de que el objetivo de mercado de dicho periódico son los jóvenes, quienes por lo general, conocen y dominan las nuevas tecnologías.

Por otro lado, del proceso de entrevistas en profundidad a diez comentaristas se desprende que la mayoría de ellos celebra la oportunidad de intervenir en la sección de comentarios del periódico. Entienden que les permite ejercer su libertad de expresión manifestando su punto de vista, siendo “parte de la noticia” y palpando

la opinión de sus conciudadanos sobre las noticias. Sin embargo, entienden que el nivel de la “conversación” o debate es pobre. El ataque a otros comentaristas, la “caricaturización” de la realidad social o política representada por el medio periodístico, la burla y los personalismos, se imponen, admitió la generalidad.

Gran parte de los entrevistados dijo que participan en los comentarios de Primera Hora porque perciben que tienen mayor libertad para expresarse que en los otros medios (El Nuevo Día y El Vocero). De todos modos, la mayoría informó que usa seudónimos para participar en la sección de comentarios porque es el modo más efectivo para protegerse (de los otros comentaristas, de represalias, etc.). “Uso seudónimo por una cuestión de seguridad” y “uno quiere protegerse”, dijeron dos de los entrevistados. Otro manifestó que “los comentarios más fuertes están detrás de los seudónimos”, dejando entrever la impunidad que éstos le otorgan a muchos de los usuarios. Como expresamos anteriormente, en Primera Hora no existe la figura del moderador y son los propios comentaristas los que regulan la conversación denunciando las expresiones que entienden se salen de los parámetros de respeto y decoro mínimos. Uno de los entrevistados señaló que tiene dos seudónimos, de géneros distintos, que utiliza según el tema y el tono de los comentarios.

Casi todos los entrevistados manifestaron una notable insatisfacción con respecto a

lo que entienden es la indiferencia de los periodistas o la dirección del diario con relación a sus opiniones. Críticas sobre el manejo de la información –“a veces ponen titulares que no tienen nada que ver con la información”-; el enfoque de la cobertura noticiosa –“publican noticias que no son importantes”; errores en la redacción (gramaticales o de contenido) y hasta el hecho de que no aprovechen información que sale de los comentarios que puede dar paso al seguimiento periodístico de ciertos asuntos y hasta a la solución de crímenes, como nos narró uno de los entrevistados.

La mayoría, aunque celebra la libertad para expresarse como quiere, estima que el periódico debe considerar la opción de crear la figura de un moderador de los comentarios, un periodista o miembro de la redacción que de enfoque a la discusión, marque los parámetros y señale los asuntos que merecen, por su relevancia, impacto o consecuencias, ser discutidos. Eso, entienden, podría promover más “comentarios inteligentes” que “rompan con la cosa chiquita (tribalismo) del país” y “eviten las boberías”.

De esta investigación se desprende, además, que las secciones de comentarios de

las noticias de los diarios en línea no se aproximan necesariamente al modelo de “esfera pública” articulado a partir del siglo 18 en Europa, aquel proceso inspirado en el movimiento filosófico de la Ilustración. Aquí, si bien es cierto que se manifiesta una experiencia comunicativa que sigue un modelo horizontal, nivel del diálogo público se aleja de los parámetros elitistas de aquel momento. Aquí es perceptible una expresión popular que en su mayoría más bien se acerca a la realidad desde la ironía, el humor y el “hablar por hablar”. Todavía falta mucho para un debate público de altura y el desarrollo de una inteligencia colectiva que beneficie a la mayoría.

Referencias

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Alterman, E. (2008, marzo 31). Out of Print. The death and life of the American newspaper. *The New Yorker*, pp. 48-59.
- Caro, Guillermo (s.f.). Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva. Recuperado el 17 de marzo del 2010 de <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>
- Conboy, M. (2002). *The press and popular culture*. Londres: Sage.
- de Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (Coord.), *Investigar en Comunicación*, pp. 251-263. Madrid: Mcgraw Hill.
- Espada, A. & Hernández, E. (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.
- Gladwell, M. (2010). Small change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, pp. 42-49.
- Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

- Masip, P. (2010). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. En *Grupo Thinkpei. Estrategia y Prospectiva de la Información*. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cybermedios>.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Ortega, F. & Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.
- Roche Morales, M.E. & Santiago Pintor, J. (2009, Octubre 16-25). *Hacia un nuevo paradigma en la profesión periodística. El modelo de la convergencia mediática y los nuevos horizontes de la información*. Ponencia. XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), La Habana, Cuba.
- Ruiz, C. (2010). Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. En *Comunicación y Sociedad*. Volumen XXIII, Núm. 2. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Recuperado el 3 de marzo de 2012, de http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=360
- Ruiz de Querol, R. & Buirá, J. (2007). *La sociedad de la información*. Barcelona: UOC.
- Santamaría Suárez, L. & Casals Carro, M.J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Salaverría, R. (2007). *Convergencia de medios*. En *Chasqui* 98. Recuperado el 15 de febrero de 2008, de <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64>.
- Surowiecki, J. (2008, Diciembre 22-29). News you can lose. *The New Yorker*. p. 48.
- TendenciasPR. (n.f.). *Portales con sede en Puerto Rico con mayor número de visitas*. Recuperado el 10 de mayo de 2009, de www.tendenciaspr.com.
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Valdettaro, S. (2009). Diarios: entre internet, la desconfianza y los árboles muertos. En Carlón, Mario & Carlos A. Scolari. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La crujía.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos*. Barcelona: Gedisa.