

Características de la interacción entre los usuarios de los medios digitales españoles en la cobertura del juicio de Francisco Camps¹

Characteristics of the interaction between the users of the Spanish digital media in the coverage of the trial of Francisco Camps

Vicente Fenoll
[vicente.fenoll@uv.es]
Universitat de València

Recibido: 06-07-2017
Aceptado: 14-12-2017

Resumen

En el presente estudio analizamos las características de la interacción entre los usuarios que escriben comentarios en las noticias publicadas en *Elpaís.com* y *Elmundo.es* sobre el juicio del ex presidente de la Comunidad Valenciana Francisco Camps. El objetivo del trabajo es analizar las características que tiene la interacción entre los usuarios y establecer las diferencias según el nivel de participación en el foro. La investigación se basa en una metodología cuantitativa, que incorpora el análisis de contenido de los comentarios. Los resultados del estudio señalan que existe un nivel moderado de interacción entre los participantes de esta plataforma, con una mayoría de comentarios publicados de forma anónima, unidireccional y masiva. Por su parte, los comentaristas que interactúan con los usuarios del foro se caracterizan por una mayor fidelidad al medio digital donde publican los comentarios y su participación parece estar motivada por la necesidad de crear una reputación *online*.

Palabras clave: interacción, comentarios, usuarios, medios digitales, Francisco Camps

Abstract

In the present study we analyze the characteristics of the interaction between users who write comments in the news published in *Elpaís.com* and *Elmundo.es* about the trial of the former president of the Comunidad Valenciana Francisco Camps. The aim of the paper is to analyze the characteristics of the interaction between users and establish the differences according to the level of participation in the forum. The research is based on a quantita-

¹ Este trabajo forma parte de la tesis doctoral «Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción. El caso del juicio de Francisco Camps», inscrita en el proyecto de I+D+i «Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión» (ref.CSO2013-43960-R).

tive methodology, which incorporates the content analysis of the comments. The results of the study show that there is a moderate level of interaction between the participants of this platform, with a majority of comments published anonymously, unidirectional and massive. On the other hand, the users that interact with another users are characterized by a greater fidelity to the digital medium where they publish the comments and their participation seems to be motivated by the need to create an online reputation.

Keywords: Interaction, comments, users, digital media, Francisco Camps.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. El juicio de Francisco Camps. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. Bibliografía.

1. *Introducción*

Los medios digitales incorporan herramientas interactivas que posibilitan la participación de la audiencia en el proceso comunicativo. Para algunos autores, el sistema de comentarios que acompaña a las noticias de los medios digitales fomenta la participación del público y ofrece la oportunidad de que surja una conversación entre periodismo y audiencia (Bergström, 2008; Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004; Thurman y Hermida, 2010). Sin embargo, otros autores defienden que la función del comentario no estimula el debate sino que favorece la aparición de un espacio donde verter opiniones de manera unidireccional, tanto en las noticias de los medios digitales (Ruiz *et al.*, 2010; Taddicken y Bund, 2010) como en las redes sociales, donde funcionan como «cámaras de eco» (Quattrociochi, Scala y Sunstein, 2016). En este sentido, Ruiz *et al.* (2011) señalan que en su estudio sobre los comentarios en los medios digitales encuentran dos modelos de participación de la audiencia: comunidades de debate, donde los usuarios discuten distintos puntos de vista de forma argumentada, y comunidades homogéneas, caracterizadas por comentarios que expresan los sentimientos de los usuarios.

El análisis de los comentarios de la audiencia señala que los usuarios no hacen un buen uso de esta herramienta y que, con frecuencia, el sistema de comentarios se convierte en un foro donde atacar a quien opina lo contrario (Fenoll, 2011; Paskin, 2010; Santana, 2014), especialmente si entra en juego la ideología (Valera, 2012b). Por estos motivos, en el estudio partimos de la base de que los comentarios publicados en las noticias de los medios digitales representan la opinión de sus comentaristas, aunque no representan necesariamente ni a la opinión pública general ni a la opinión mayoritaria de los lectores de un determinado medio. Como afirma la Defensora del Lector de *El País* en un artículo publicado el 20 de diciembre de 2009, no se puede inferir que:

los comentarios que aparecen junto a las noticias o artículos de la edición digital constituyen una muestra representativa de lo que piensan los lectores de EL PAÍS. Hay que tener en cuenta que esta forma de participación atrae a un tipo de oposi-

tores ideológicos muy beligerantes, cuyo único propósito es provocar a los lectores afines a la línea editorial del diario. Es un fenómeno que se observa en todos los medios (Pérez Oliva, 2009).

En la práctica, según entrevistas realizadas a responsables de medios digitales españoles, la herramienta de comentar noticias se ha convertido para muchos medios en una forma de fidelizar a sus usuarios (Salaverría y Negro, 2008). «Users who are involved in producing content in a site related to a certain online newspaper are expected to use and identify with that newspaper also in other contexts, thus strengthening the brand of the paper» (Jönsson y Örnebring, 2010: 141).

La participación de los lectores en los medios digitales necesita de un registro previo en el medio para poder acceder al sistema de comentarios, que funciona como una primera barrera para evitar *spam* e intervenciones incívicas. Como reconocen algunos entrevistados en un estudio sobre usuarios que participan en el sistema de comentarios de los medios digitales, a los comentaristas les es fácil mantener un estilo agresivo y no tener en consideración la sensibilidad de los demás participantes, porque se sienten amparados por el carácter virtual y anónimo de la conversación (Springer, 2011). Según un estudio de John Suler, el «efecto de desinhibición online» (2004: 321) fomenta una desinhibición tóxica en algunos usuarios, que puede tener como consecuencia la utilización de vocabulario incívico y la aparición de trols de Internet (Fenoll, 2015). Estudios comparados, realizados entre usuarios de sitios que permiten el anonimato y usuarios de sitios que no lo hacen (Hill, 2012; Santana, 2014; Sonderman, 2011), demuestran que los usuarios anónimos utilizan un vocabulario más incívico que los usuarios que muestran su verdadera identidad.

No obstante, el registro también supone un barrera para la participación, ya que puede reducir el número de usuarios que escribe comentarios (López García, 2011). La moderación de los comentarios está sometida, en la mayoría de los casos, a un sistema de control que puede ser anterior a la publicación o posterior: «la censura previa puede consistir en el establecimiento de una ‘lista negra’ de palabras prohibidas cuya aparición en un comentario supone, directamente, que dicho comentario no pueda publicarse» (López García, 2011: 120). En *Elpaís.com* y *Elmundo.es* la gestión de los comentarios está vinculada a una empresa externa. En el caso de *El País*, la empresa Interactora tiene encomendada la gestión de un total de 10000 comentarios diarios (Pérez Oliva, 2009). Por este motivo, no todas las noticias publicadas en el medio tienen la posibilidad de ser comentadas y algunas de las noticias en las que se ofrece esta herramienta cierran esta opción cuando alcanzan cierto volumen de comentarios.

En cuanto al modo en que los usuarios se relacionan con el medio y con el resto de participantes, el nivel de interacción que está dispuesto a asumir cada uno depende de muchos factores. Algunos usuarios utilizan Internet para satisfacer una necesidad de reconocimiento, con la que establecer su identidad personal, ganar confianza en sí mismo y crearse una reputación en la comunidad de usuarios (Leung, 2009); otros, en cambio, solo buscan información, socialización o diversión (Chung y Yoo, 2008; Ruggiero, 2000).

En un estudio sobre grupos de discusión electrónicos, Ha (1995) encontró que ciertos usuarios nunca participan y se comportan como observadores silenciosos o *lurkers*, mientras que otros usuarios participan con frecuencia. *Lurker* es el individuo que dentro de una comunidad utiliza información pero no aporta, realiza preguntas pero no responde a las de otros miembros, o lee las discusiones de la comunidad sin participar en ellas (Kollock y Smith, 1996). En el ámbito de los usuarios de los medios digitales, Springer, Engelmann y Pfaffinger (2015) descubrieron diferencias entre los usuarios que no participan en el sistema de comentarios. Además de los usuarios *lurkers* —que aunque no escriben comentarios sí los leen—, encontraron a los *no users*; es decir, usuarios a los que no les interesa el sistema de comentarios y solo acceden al medio digital para leer noticias.

Los usuarios de los medios digitales pueden clasificarse en dos categorías básicas, según el uso particular que hacen de los medios digitales y su nivel de interacción con las herramientas de participación: «Por un lado, está el usuario pasivo, o lector, que los utiliza solo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo, o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia» (Fenoll, 2011: 19). El rastro de estos dos tipos de usuarios podemos seguirlo en las distintas opciones de interacción que ofrece el medio. En primer lugar, las estadísticas de noticias más leídas nos ofrecen información sobre los gustos de los usuarios pasivos o lectores (Fenoll, 2011). Estos usuarios acceden a los medios digitales en busca de información y no tienen interés en participar en el sistema de escritura de comentarios, lo cual consideran una pérdida de tiempo (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015). En este sentido, el usuario lector mantiene el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un mero consumidor de información cuando utiliza los cibermedios. En segundo lugar, las preferencias de los usuarios activos aparecen reflejadas en el ranking de las noticias más comentadas.

Como señalan Tenenboim y Cohen (2015), existen grandes diferencias temáticas entre las noticias más leídas, que abordan curiosidades y asuntos sensacionalistas, y las noticias más comentadas, centradas en el ámbito de los asuntos públicos. Los autores opinan que las noticias relacionadas con el conflicto social o la política pueden ser una plataforma adecuada para los usuarios que quieren expresar sus opiniones sobre asuntos de interés público, así como para tratar de influir en los demás. Por este motivo, este tipo de noticias desencadena mayor número de comentarios, especialmente cuando encontramos dos partes enfrentadas en un conflicto político o social (Tenenboim y Cohen, 2015).

Desde el punto de vista de la interactividad de los usuarios, Yoo (2011) distingue dos niveles de participación en los medios digitales: interactividad con el medio e interactividad con humanos. De un lado, la interactividad con el medio implica un nivel bajo de participación, como la lectura de noticias o comentarios, donde la interacción se produce entre el usuario y el medio. La interactividad con el medio se limita a la selección de la información y al control del proceso de comunicación. Del otro, la interactividad con humanos supone un nivel superior de participación, que incluye la comunicación de dos vías, la interacción interpersonal y la comunicación recíproca entre dos o más personas. Dentro de esta segunda categoría estarían incluidos los usuarios que escriben comentarios

sin interactuar con los participantes en el foro (comunicación de dos vías), los que escriben una respuesta única (comunicación reactiva) y los que participan en una conversación (comunicación interactiva). Estas dos categorías sirven para converger diversas definiciones anteriores (Chung y Yoo, 2008; Fenoll, 2014; Ha y James, 1998; López García, 2005; Massey y Levy, 1999; Schultz, 1999).

Al margen de esta división, vinculada con los actores que participan en la interacción, Graham y Wright (2014) proponen una clasificación según el nivel de participación de los usuarios. Son varios los estudios que constatan que parte de los usuarios de los medios digitales nunca escriben comentarios (Bergström, 2008; Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015) o no lo hacen con asiduidad (Boczkowski y Mitchelstein, 2012). Por el contrario, hay usuarios que escriben un gran número de ellos, muy por encima del promedio habitual. Graham y Wright (2014: 7) definen como *Super-poster* a aquel usuario que escribe más del 2% de los comentarios en foros de entre 20000 y 100000 comentarios o que escribe más de 2000 comentarios en un foro de más de 100000 comentarios. Estos *superparticipantes*, o «Heavy Users» (Ziegele et al., 2013: 96), son un tipo de usuario que, pese a ser una minoría, acaparan un porcentaje importante de los comentarios publicados en el foro (Graham y Wright, 2014). Si bien estos *superparticipantes* dominan el debate cuantitativamente, el análisis de los comentarios muestra que, normalmente, no intentan dominar ni atacar al resto de usuarios. En opinión Ziegele et al. (2013), los *superparticipantes* juegan un papel positivo en el foro y ayudan a crear el sentimiento de comunidad entre sus usuarios.

1.1. El juicio de Francisco Camps

El «caso Gürtel» es una investigación desarrollada en España por el juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la 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. El 19 de febrero de 2009, la Fiscalía Anticorrupción decide incluir al entonces presidente de la Comunidad Valenciana, Francisco Camps, en la rama valenciana del caso, después de analizar unas conversaciones en las que se alude al pago de facturas de trajes de Camps por parte de empresas de la trama.

En abril de 2009, el Juez José Flors se declara competente para que el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV) asuma las investigaciones de los hechos e inicia la llamada «causa de los trajes» en el «caso Gürtel», en la que cita en calidad de imputado a Francisco Camps junto a otros diputados y altos cargos del gobierno autonómico. Se les acusa de la comisión de un presunto delito de cohecho pasivo impropio, al aceptar trajes y prendas de vestir que fueron pagados por la empresa Orange Market, delegación en la Comunidad Valenciana de la trama corrupta que desde Madrid dirigía Francisco Correa. No obstante, los imputados presentan un recurso ante la Sala de lo Civil y Penal del TSJCV y consiguen, en agosto de 2009, que el tribunal, presidido por el Juez Juan Luis de la Rúa, archive la causa y acuerde su sobreseimiento libre por dos votos a favor y uno en contra.

En mayo de 2010, la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo acepta los recursos de los socialistas valencianos y de la Fiscalía por el archivo del caso en el TSJCV y decide reabrir la causa. Los cinco miembros de la sala consideran que sí hay indicios de la comisión de delito, aunque no exista una relación de causalidad. Asimismo, el Supremo decide reenviar el caso directamente al juez instructor Flors y no a la Sala de lo Civil y Penal del TSJCV, presidida por De la Rúa, que había archivado el caso.

El 15 de julio de 2011, siguiendo el fallo del Tribunal Supremo, el juez José Flors imputa de nuevo a Francisco Camps por un delito continuado de cohecho. Finalmente, el 25 de enero de 2012, el Tribunal del Jurado lo declara no culpable, por cinco votos a favor y cuatro votos en contra.

Desde las primeras informaciones aparecidas en los medios, que aluden a la relación de Francisco Camps con la trama Gürtel, se ha producido en la opinión pública una apasionada y prolongada discusión sobre las repercusiones que esta relación debería tener. La continua revelación de detalles del caso en los medios de comunicación, la presunta animadversión del juez Garzón hacia el Partido Popular o la supuesta amistad de Camps con el juez De la Rúa han fomentado un debate público que se ha materializado en los comentarios de los usuarios publicados en las noticias de los medios digitales. La celebración del juicio ofrece la oportunidad de analizar las características de la participación de la audiencia de los medios digitales y confrontar las diferencias en la interacción entre los usuarios del sistema de comentarios según el nivel de participación. A la vista de la introducción teórica y de la contextualización del caso de estudio, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿Qué características tiene la interacción entre los participantes en el sistema de comentarios?

PI₂: ¿Qué impacto tiene el aumento de la participación en la interacción entre los usuarios?

2. Metodología

Con el fin de responder a las preguntas de investigación, realizamos un análisis de contenido de los comentarios de los usuarios que aparecen en las noticias sobre la llamada «causa de los trajes» publicadas en *Elpaís.com* y *Elmundo.es*, que representan a los dos medios digitales españoles de ámbito nacional con mayor difusión. Como señalan Tenenboim y Cohen, (2015), las noticias sobre polémicas sociales o políticas desencadenan un gran número de comentarios. De este modo, el tema elegido nos asegura una amplia participación para analizar las características de la interacción entre usuarios, especialmente al conocerse la sentencia.

Asimismo, para responder a la PI₂ y comprobar la influencia que tiene el aumento de la participación en la interacción entre los usuarios, incluimos en el corpus todos los comentarios de los usuarios que aparecen junto a las noticias publicadas en dos fechas clave del proceso que poseen diferentes niveles de parti-

cipación: las noticias de la imputación de Francisco Camps, con un promedio de 1,35 comentarios por minuto, y las noticias del veredicto, con un promedio de 7,77 comentarios por minuto.

En el estudio utilizamos una metodología cuantitativa basada en el análisis de la frecuencia de aparición en los comentarios de las categorías de las siguientes variables: nombre de usuario, frecuencia de participación del usuario, fidelidad del usuario, tipo de identificación, destinatario del comentario y fase de publicación. Por tanto, la unidad de análisis es el comentario y la unidad contextual el usuario.

Para profundizar en la forma en que el usuario participa en el sistema de comentarios registramos el *nombre de usuario* con el que publica el comentario. Gracias al nombre del usuario podemos definir otras variables que aportan información complementaria sobre su participación en los medios digitales. En primer lugar, podemos averiguar el número de usuarios únicos que participan en el sistema de comentarios para establecer la *frecuencia de participación* de los usuarios, según publiquen *comentarios únicos* o *varios comentarios*. En segundo lugar, conocer el nombre del usuario nos permite codificar la variable *fidelidad del usuario*, que nos aporta información sobre los usuarios que publican en un solo medio o en varios. Por último, la variable *tipo de identificación* nos permite clasificar la forma en que el usuario se registra en el medio y firma sus intervenciones. Cada comentario se clasifica según el usuario se identifique con un *nombre* o con un *nick*. En el momento de realizar el estudio, los usuarios tienen la obligación de registrarse en el sistema de comentarios, aunque pueden identificarse con un nombre o un pseudónimo. En este sentido, cabe resaltar que los medios digitales no disponen de mecanismos de confianza para confirmar que los nombres utilizados en el registro coinciden con la identidad real del usuario.

En cuanto a la forma en que se relacionan los usuarios en el foro, la variable *destinatario* permite clasificar los comentarios según a quién vaya dirigido el comentario. En la definición de las categorías que conforman esta variable nos basamos en el modelo que propone Yoo (2011: 70-71). Por un lado, la categoría *medio* representa a los comentarios que manifiestan la opinión del usuario sin mostrar ningún tipo de interacción con los demás participantes, como sucede en el siguiente comentario: «Excelente noticia!!! Ya era hora que ésto se acabara!! En hora buena!» (usuario de *El Mundo*, 25-01-12). Por otro lado, en la categoría *usuario* incluimos a los comentarios que muestran interacción con otros usuarios del foro, a los que responden de manera directa o a través de las herramientas que facilita el sistema de comentarios: «Si usted respeta las decisiones judiciales, alla usted, pero respete los que no opinan como usted» (usuario de *El País*, 25-01-12).

Por último, la variable *fase* divide a los comentarios según la fecha en que se publican: imputación (15-07-2011) y veredicto (25-01-2012). De este modo, podemos analizar las diferencias en los comentarios publicados por los usuarios durante los dos días y establecer el impacto que tiene el aumento del nivel de la participación en la interacción entre los usuarios.

3. Resultados

En el estudio encontramos 2905 comentarios publicados durante el periodo de análisis en el sistema de comentarios de los medios digitales. En la escritura de los comentarios han participado 1066 usuarios diferentes. La mayoría de los participantes escribe un único comentario (63.70%), mientras que aproximadamente un tercio de los usuarios publica en más de una ocasión. Estos participantes más activos escriben un promedio de 5.75 comentarios por usuario.

Para responder a la PI₁, analizamos el nivel de interacción entre los participantes y comprobamos la influencia que ejercen sobre él el resto de variables. La Tabla 1 muestra el número de comentarios escritos por los usuarios según el destinatario y la frecuencia de participación del usuario en el sistema de comentarios. El 55.5% de los comentarios no muestran ningún tipo de interacción entre los participantes y constituyen opiniones unidireccionales de usuarios que no están interesados en participar en un diálogo interactivo. Por tanto, los datos sugieren un nivel moderado de reciprocidad entre los participantes, donde solo el 44.5% de los comentarios van dirigidos a otros usuarios y practican una especie de conversación *online*.

Tabla 1. Destinatario del comentario según frecuencia de participación del usuario.

Varios comentarios /Comentario único		Frecuencia de participación		Total	
Destinatario	Medio	Recuento	1026	585	1611
		%	46.1%	86.2%	55.5%
		Residuo corregido	-18.4	18.4	
	Usuario	Recuento	1200	94	1294
		%	53.9%	13.8%	44.5%
		Residuo corregido	18.4	-18.4	
Total		Recuento	2226	679	2905
%		100.0%	100.0%	100.0%	

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 302.45.

El resultado de la prueba Chi-cuadrado corregido de Yates confirma que las diferencias entre los grupos en la variable dependiente son estadísticamente significativas [$\chi^2(1, N = 2905) = 336.47, p < .001$]. El análisis de los residuos tipificados corregidos nos permite establecer las diferencias entre los distintos niveles de interacción. Los usuarios que escriben comentarios únicos participan en el sistema de comentarios mayoritariamente sin mostrar ningún tipo de interacción con el resto de usuarios. Por el contrario, la mayoría de las intervenciones de los usuarios que escriben varios comentarios van dirigidas a responder a otros usuarios. Asimismo, el coeficiente Phi muestra una correlación moderada pero estadís-

ticamente significativa entre las variables ($\phi = -.34, p < .001$). Por tanto, podemos colegir que los usuarios con una mayor frecuencia de participación en el sistema de comentarios practican un mayor nivel de interacción entre los usuarios.

La Tabla 2 muestra el número de publicaciones según el destinatario del comentario y la fidelidad del usuario al medio. La prueba Chi-cuadrado señala que las diferencias entre las categorías son estadísticamente significativas [$c^2 (1, N = 2905) = 3.96, p < .05$].

Tabla 2. Destinatario del comentario según fidelidad del usuario.

		No /Sí	Publica en varios medios		Total
Destinatario	Medio	Recuento	1584	27	1611
		%	55.2%	73.0%	55.5%
		Residuo corregido	-2.2	2.2	
	Usuario	Recuento	1284	10	1294
		%	44.8%	27.0%	44.5%
		Residuo corregido	2.2	-2.2	
Total		Recuento	2868	37	2905
%		100.0%	100.0%	100.0%	

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16.48

El análisis de la distribución de las frecuencias en las dos variables nos revela dos tendencias diferenciadas. Por un lado, la mayoría de usuarios que publican al mismo tiempo en varios medios suelen escribir comentarios unidireccionales sin relacionarse con los participantes en el foro. Por el otro, cuando el comentarista publica en un solo medio, el número de comentarios dirigidos a otros usuarios es significativamente superior al esperado. De este modo, encontramos una asociación entre fidelidad al medio e interacción entre los participantes.

La Tabla 3 ofrece la distribución de frecuencias y residuos tipificados corregidos de la variable destinatario según el tipo de identificación utilizado para participar en el sistema de comentarios. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado indican que las diferencias entre las categorías son estadísticamente significativas [$c^2 (1, N = 2905) = 11.60, p < .001$]. (Ver tabla 3).

Al igual que sucede con la fidelidad del usuario, la forma de identificarse en el foro está asociada al nivel de interacción entre participantes. Como se observa en la Tabla 3, los usuarios que se identifican con pseudónimos escriben mayoritariamente comentarios unidireccionales dirigidos al medio, mientras que la mayoría de los usuarios que se identifican con nombre y apellidos participan en el sistema de comentarios de forma interactiva.

Tabla 3. Destinatario del comentario según tipo de identificación*

Nick /Nombre		Tipo de identificación		Total	
Destinatario	Medio	Recuento	1549	62	1611
		%	56.2%	41.6%	55.5%
		Residuo corregido	3.5	-3.5	
	Usuario	Recuento	1207	87	1294
		%	43.8%	58.4%	44.5%
		Residuo corregido	-3.5	3.5	
Total		Recuento	2756	149	2905
%		100.0%	100.0%	100.0%	

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 66.37

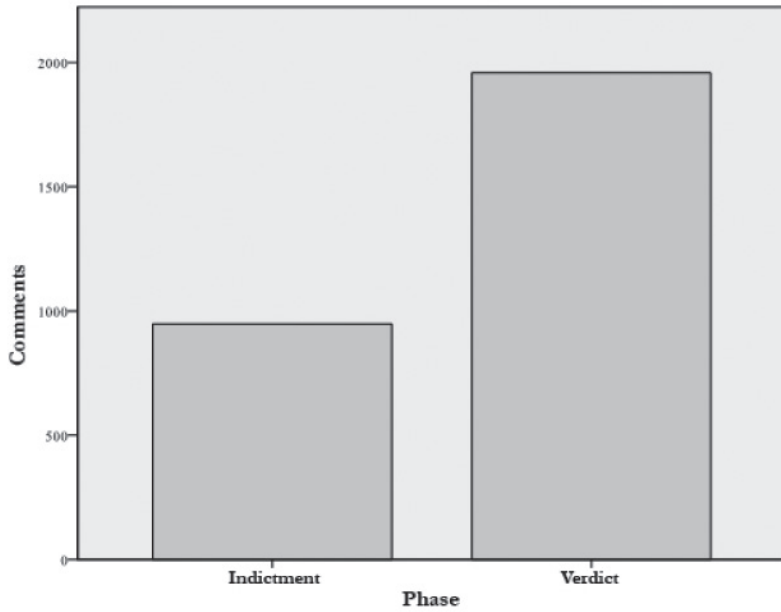
Para responder a la PI_2 y establecer qué impacto tiene el aumento de la participación en el foro en la interacción entre los usuarios, analizamos las diferencias en los comentarios publicados durante dos fases que representan promedios de participación diferentes. En la Ilustración 1 se observa que las publicaciones de los usuarios en el sistema de comentarios son especialmente numerosas tras conocerse el veredicto del Tribunal del Jurado, duplicando el número total de comentarios que se escriben el día de la imputación y sextuplicando el promedio de comentarios por minuto.

No obstante, pese al notable incremento en la participación en el sistema de comentarios, el nivel de interacción permanece constante durante las dos fases. La prueba χ^2 no es significativa ($p = .16$) y confirma que el aumento de la participación no parece afectar a la forma en que los usuarios interactúan entre sí. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado revelan que el aumento de la participación en el sistema de comentarios tampoco influye en la frecuencia de comentarios que escribe cada usuario o en la fidelidad al medio digital en el que participa. Sin embargo, los resultados son estadísticamente significativos cuando cruzamos la variable fase con la variable tipo de identificación [$\chi^2(1, N = 2905) = 28.84, p < .001$].

Como se observa en la Tabla 4, apenas un 5% de los comentarios están identificados con nombre y apellidos. La gran mayoría de los comentarios pertenecen a usuarios que firman con pseudónimos de la más diversa índole. Los hay que tienen origen mitológico (Ariadna_sin_Teseo), mientras que otros eligen un *nick* violento (RepartoOstias), con información sobre su origen geográfico (Alicanti De Alacant) o con alusiones a su ideología política (exsocialista).

El análisis de los residuos tipificados reducidos indica que el aumento en el promedio de participación está asociado a un incremento en el número de usuarios identificados con pseudónimos. Por el contrario, en la fase con menor participación encontramos una frecuencia superior a la esperada de usuarios que se identifican en el foro con nombre y apellidos.

Ilustración I. Número de comentarios según fase.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Tipo de identificación según fase de publicación del comentario*

Imputación /Veredicto		Fase		Total	
Tipo de identificación	Nick	Recuento	868	1888	2756
		% dentro de Fase	91.7%	96.4%	94.9%
		Residuo corregido	-5.5	5.5	
	Nombre	Recuento	79	70	149
		% dentro de Fase	8.3%	3.6%	5.1%
		Residuo corregido	5.5	-5.5	
Total		Recuento	947	1958	2905
% dentro de Fase		100.0%	100.0%	100.0%	

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 48.57

4. Conclusiones

La incorporación en los medios digitales de herramientas de participación, como blogs o publicación de comentarios junto a las noticias, posibilita la interacción entre usuarios y la aparición de una discusión *online* (Thurman y Hermita, 2010). No obstante, los resultados del estudio indican que existe un nivel moderado de interacción entre los participantes del sistema de comentarios. Estos datos concuerdan con las conclusiones obtenidas en estudios similares sobre los comentarios en los medios digitales (Ruiz et al., 2010; Taddicken y Bund, 2010; Valera 2012b), los comentarios publicados en blogs (López, Campos y Valera, 2013; Valera, Campos y López, 2013) o los publicados en Facebook (Camaj y Santana, 2015; Valera, 2012a).

Si ponemos el foco en las características que presentan los usuarios que participan en el sistema de comentarios de los medios digitales, los resultados del estudio señalan que los usuarios más prolíficos son los que mayor nivel de interacción tienen con el resto de participantes. La participación de los usuarios que escriben un único comentario se caracteriza por representar una manifestación unidireccional de su punto de vista, mientras que la mayoría de los usuarios que participan más de una vez utilizan esta herramienta para responder o interactuar con otros comentaristas, favoreciendo el sentimiento de comunidad entre los usuarios (Ziegele *et al.*, 2013).

Los resultados del estudio señalan que la fidelidad al medio donde participan y el modo en que se identifican en el sistema de comentarios inciden el nivel de interacción entre los usuarios. Los comentaristas que menor nivel de interacción muestran en el foro suelen identificarse con pseudónimos y publicar en varios medios a la vez. Estos usuarios escriben comentarios de manera anónima, unidireccional y masiva para satisfacer su necesidad de autoafirmación (Taddicken y Bund, 2010). Sin embargo, los usuarios que practican un debate activo con el resto de participantes tienden a publicar comentarios en un solo medio y a identificarse utilizando nombre y apellidos. De este modo, la interacción entre usuarios parece estar originada por la necesidad de crearse una reputación en el sistema de comentarios, motivación vinculada con la necesidad de reconocimiento (Leung, 2009).

Asimismo, los resultados del estudio revelan que el aumento de la participación en el foro no implica un incremento en el número de comentarios que escribe cada usuario ni en su nivel de interacción. Sin embargo, cuando se produce una avalancha de comentarios, encontramos un mayor número de usuarios que firman con *nick*. Estos datos constatan que la participación de los usuarios es más multitudinaria cuando publican sus comentarios sin revelar su identidad personal (López García, 2011; McCluskey y Hmielowski, 2012).

El estudio se centra en el análisis de la cobertura de un caso político polémico, por lo que las conclusiones que extraemos sobre la participación no pueden generalizarse al conjunto de los usuarios de los medios digitales. Igualmente, la selección de solo dos medios digitales limita los resultados relacionados con la fidelidad de los usuarios. Futuros estudios deberían analizar un mayor número de medios digitales e incorporar muestras con comentarios de diferentes secciones, para comprobar si existen diferencias en la participación según la temática y el nivel de controversia de la noticia.

Bibliografía

- Bergström, A. (2008). The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 60-80.
- Boczkowski, P.J. & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press.
- Camaj, L., Hong, S.C., Lanosga, G. & Luo, Y. (2009). Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere? *Jung-Sook Lee Paper Competition*, 1-34.
- Camaj, L. & Santana, A. D. (2015). Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341. doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Chung, D.S. & Yoo, C.Y. (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. doi: <https://doi.org/10.1080/15205430701791048>
- Fenoll, V. (2015). El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Revista Dígitos*, 1, 179-197. Recuperado de: <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/9>
- Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales. La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps. *Revista F@ro*, 2 (20), 3-26.
- 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*, 51(4), 1-26.
- Gillmor, D. (2004). We the media: The rise of citizen journalists. *National Civic Review*, 93(3), 58-63. doi: <https://doi.org/10.1002/ncr.62>
- Graham, T. & Wright, S. (2014). Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of «Superparticipants». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 625-642. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12016>
- Ha, L. (1995). Subscriber's behavior in electronic discussion groups: A comparison between academics and practitioners. En *Proceedings of the first annual conference on telecommunications and information*, pp. 27-36.
- Ha, L. & James, E.L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. doi: <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- Hill, A. (2012). *If You Can't Say Anything Nice, Come Log on to the Internet*. Recuperado de: http://www.mercurynews.com/ci_21427144/if-you-cant-say-anything-nice-come-log

- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Kollock, P. & Smith, M. (1996). Managing the virtual commons. En S. Herring (ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*, pp. 109-128. Amsterdam: John Benjamins Publishing. doi: <https://doi.org/10.1075/pbns.39>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- López García, G. (2015). *Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, G. (2011). La relación de los periodistas con los lectores: gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público. En L. Cotino (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, pp. 116-123. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López, G., Campos, E. y Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo). *Zer*, 18 (34), 49-72.
- McCluskey, M. & Hmielowski, J. (2012). Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. *Journalism*, 13(3), 303-319. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911421696>
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999). «Interactive» Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis. *International Communication Gazette*, 61(6), 523-538. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0016549299061006005>
- Paskin, D. (2010). Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers. *Journal of International Communication*, 16(2), 67-83. doi: <https://doi.org/10.1080/13216597.2010.9674769>
- Pérez Oliva, M. (2009). Comentarios muy poco edificantes. *El País*, 20-12-2009. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2795110>
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. doi: https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J.L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J.L., Díaz Noci, J. y Domingo, D. (2010). Conversa-

- ción 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 7-39.
- Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Santana, A.D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8 (1), 18-33. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (1). doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Sonderman, J. (2011). *News Sites Using Facebook Comments See Higher Quality Discussion, More Referrals*. Recuperado de: <http://www.poynter.org/news/media-innovation/143192/news-sites-using-facebook-comments-see-higher-quality-discussion-more-referrals/>
- Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. En J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Eds.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (pp. 247-264). Konstanz: UVK.
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798-815. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.997268>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology and Behavior*, 7 (3), 321-326. doi: <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Taddicken, M. & Bund, K. (2010): Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. En M. Welker & C. Wunsch (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Neue Schriften zur Online-Forschung* 8, pp. 167-190. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Tenenboim, O. & Cohen, A.A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Thurman, N. & Hermida, A. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. En S. Tunney & G. Monaghan (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*, pp. 46-62. Eastbourne, UK: Sussex Academic Press.
- Valera, L. (2012a). Deliberation 2.0 or radicalized partisan discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates. *Textual & Visual Media*, 5, 139-168.
- Valera, L. (2012b). ¿Deliberación 2.0? Un estudio de los comentarios ciudadanos en medios digitales en las elecciones presidenciales francesas. En *IV Congreso Nacional ULEPICC de la Universidad Jaume I de Castellón*, pp. 311-340.
- Valera, L., Campos, E. y López, G. (2013). ¿Reproduciendo la lógica mediática?: un estudio empírico sobre el impacto del debate electoral español en nuevos y viejos medios. *Perspectivas de la comunicación*, 6 (1), 29-49.
- Yoo, C.Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67-89. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x>

Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T. & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication Media*, 2 (1), 67–114. doi: <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-67>