



Palabra Clave
ISSN: 0122-8285
Universidad de La Sabana

García-Orosa, Berta
Perfil de la audiencia de cybermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0
Palabra Clave, vol. 21, núm. 1, 2018, Enero-Marzo, pp. 111-133
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64956081006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0

Berta García-Orosa¹

Recibido: 2016-07-28
Enviado a pares: 2016-08-10

Aprobado por pares: 2016-10-27
Aceptado: 2016-11-16

DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

García-Orosa, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.6

Resumen

Este artículo analiza el público creado por los cibermedios y lo compara con el perfil real del lector 2.0. A partir de la confrontación de los datos obtenidos a través de dos fases de investigación (análisis de contenido y diseño cuasiexperimental) en las versiones digitales de *20 Minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Información*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Público* y *The Huffington Post*, se examina el perfil de la audiencia y los flujos de comunicación entre los medios, los receptores y la comunidad. Los resultados muestran una representación discursiva de la audiencia por los cibermedios como participativa, deliberativa, cliente e integrante de una comunidad fragmentada. Sin embargo, en la práctica, el lector se mercantiliza. Se confirma, además, la inexistencia de comunicación entre el medio y su público por la ausencia de código común y emerge una esperanzadora vía de comunicación entre receptor y comunidad, con la posible elaboración de discursos contrahegemónicos.

1 orcid.org/0000-0001-6126-7401. Universidad de Santiago de Compostela. España. berta.garcia@usc.es

Palabras clave

Medios; contenido generado por los usuarios; participación; medios digitales; web 2.0; audiencia; comunidad (Fuente: Tesauro de la Unesco).

Profile of the Cyber Media Audience: Discursive Representation and Praxis of Receiver 2.0

Abstract

This paper analyzes the audience created by cyber media and compares it to the actual profile of reader 2.0. After comparing the data obtained through two research phases (content analysis and quasi-experimental design) in the digital versions of *20 Minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Información*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Público* and *The Huffington Post*, we examine the audience's profile and the communication flows between the media, the recipients and the community. Results show a discursive representation of the audience by the cyber media as participative, deliberative, and as clients and members of a fragmented community. However, in practice, the reader is commercialized. It also confirms the lack of communication between the media and its audience due to the absence of a common code, and a promising way of communication between the receiver and the community emerges, with the possible elaboration of counterhegemonic discourses.

Keywords

Media; user-generated content; participation; digital media; web 2.0; audience; community (Source: Unesco Thesaurus).

Perfil da audiência de cyber mídia: representação discursiva e práxis do receptor 2.0

Resumo

O artigo analisa o público criado pela cyber mídia e o compara com o perfil real do leitor 2.0. A partir da confrontação dos dados obtidos através de duas fases de pesquisa (análise de conteúdo e design quase experimental) nas versões digitais de *20 Minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Información*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Público* e *The Huffington Post*, se examina o perfil da audiência e os fluxos de comunicação entre a mídia, os receptores e a comunidade. Os resultados mostram uma representação discursiva da audiência pela cyber mídia como participativa, deliberativa, cliente e integrante de uma comunidade fragmentada. Contudo, na prática, o leitor se mercantiliza. Confirma-se, além do mais, a inexistência de comunicação entre a mídia e o seu público pela ausência de código comum e emerge uma esperçada via de comunicação entre receptor e comunidade, com a possível elaboração de discursos contra hegemônicos.

Palavras-chave

Mídias; conteúdo gerado pelos usuários; participação; mídias digitais; web 2.0; audiência; comunidade (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción y marco teórico

Construcción de la imagen del público

El artículo parte de una perspectiva semiótica y dialógica que asume el discurso no solo como lugar de construcción del mensaje, sino también como espacio en el que se producen inicialmente el emisor y el receptor. Se entiende la audiencia como uno de los actores diseñados por el medio de comunicación a través de su discurso; el público no es, así, un conjunto de personas externas al medio receptoras de un mensaje, sino que ya está implícito en los contenidos propuestos por los medios de comunicación (Coleman y Ross, 2010).

Por tanto, el receptor es un producto de la representación, un ente imaginado del discurso que se expresa a través de la enunciación de otro (Ducrot, 1986) y que, igual que los actores y las fuentes de los textos periodísticos, está marcado por las lógicas de los medios y del público en la construcción de su imagen (Bourdon, 2015, p. 18).

En palabras de Eco (1999, p. 79), “un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro”. El medio amplía y restringe el juego de la semiosis ilimitada y decide hasta qué punto debe vigilar la cooperación del lector, dónde debe suscitarla, dónde dirigirla y dónde permitir la interpretación libre (p. 84).

Dentro de los estudios sobre la construcción de audiencias, prolijo y poliédrico, este artículo postula que el público que crea los cybermedios tiene como principal característica ser participativo, condición imprescindible para conocerse y reconocerse a sí mismos como cybermedios 2.0. Así, tal y como Batjin reclama la necesidad del otro para la propia existencia del yo (Zavala, 1996), en el sistema actual, los medios de comunicación en línea precisan de los receptores materializados a través de votaciones y comentarios para preservar su propia existencia —como 2.0— y constituir, por tanto, su identidad en relación con el otro, en este caso, la audiencia.

Los cibermedios deben, pues, crear en su discurso un receptor participativo y deliberativo. Compruébese que ningún medio digital puede ya excluir lugares de participación del lector y cómo la mayoría los destaca en su discurso a través de las webs, como se analizará a continuación. Para ello, se debe, en primer lugar, clarificar el significado de la participación.

La participación en medios

Se indica en el apartado anterior que, desde la perspectiva de este artículo, el público diseñado por los cibermedios se caracteriza y diferencia de etapas anteriores por que puede participar activamente en los medios. A continuación, se analiza brevemente cómo se describió desde la academia esta característica.

La participación fue objeto de una amplia producción científica en los últimos años (Pastor, 2012) a través de la cual se conceptualizaron (recopilación interesante en Canavilhas y Rodrigues, 2016) y se construyeron métodos de investigación todavía incipientes (Carpentier y Dahlgren, 2014). Se señala cómo los cibermedios incitan activamente al público a interactuar en una serie de servicios que van desde actividades lúdicas a la producción de contenidos periodísticos, presencia en debates o deliberación en línea (Ihlebaek y Krumsvik, 2015, p. 471), pese a la reticencia de los poderes hegemónicos y de las redacciones (McKenzie et al., 2012; Paulussen y Ugille, 2008).

Las motivaciones para la apertura de estos canales son diversas: incremento de la credibilidad o de un cierto *feedback* del usuario-lector hacia el productor, mero incremento del tráfico, mayor publicidad y gestión de la imagen de marca, fidelización de la audiencia, hasta la oportunidad para que los ciudadanos debatan los acontecimientos ofrecidos por los periódicos en internet, condición imprescindible para la generación de un nuevo discurso (Gillmor, 2004; Ruiz et al., 2010; Lewis, Kaufhold y Lasorsa, 2010; Gillmor, 2010).

En esta participación, intervienen diferentes elementos (Leyton, Kommers y Beldad, 2014), y su forma y la intensidad de participación son

diferentes. Ya señaló Arnstein (1969) ocho tipos de participación y recientemente lo actualizó Carpentier (2016) (taxonomía en Arnstein [1969] actualizada por Carpentier [2016]).

La literatura reciente destaca el potencial de la interacción en los medios como elemento necesario en la democracia (Haas y Steiner, 2006; Papacharissi, 2009; Canavilhas y Rodrigues, 2016), y muestra el desarrollo de opciones y visibilidad de esa participación (Fondevila, 2012; García de Torres et al., 2011; Negredo, 2013). Los resultados reflejan un escaso desarrollo de las posibilidades de interacción. Hasta 2008 se puede consultar un estado de la cuestión en Domingo et al. (2008); las aportaciones más recientes dibujan una situación similar en prensa iberoamericana, europea o estadounidense: Mendiguren y Canga (2012), Ruiz et al. (2010), Richardson y Stanyer (2011), Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero (2013) y del potencial democrático que solo emerge cuando hay un número de comentaristas importante y continuo que participa activamente en una comunidad (Ruiz et al., 2010, p. 38; Weber, 2014, p. 12).

Metodología

Los objetivos de la investigación son: 1. conocer el perfil de audiencia en cibermedios, 2. comparar el perfil discursivo con la praxis del receptor y 3. analizar los flujos comunicativos entre los tres actores: medio, receptor y comunidad. Se realiza una aproximación restrictiva al concepto de *participación* (Carpentier, 2016) como definitoria del receptor en los cibermedios.

Se parte de las siguientes hipótesis:

HP: Los cibermedios tienen una estrategia paradójica en la creación de su audiencia, ya que necesitan crear al lector participativo y deliberativo como parte fundamental de su esencia como medios en internet; sin embargo, conocen y dirigen los límites de la participación.

HS1: Los receptores no pueden elaborar discursos contrahegemónicos fuera de los temas y los marcos propuestos por el medio.

HS2: La deliberación está limitada por las lógicas propias de cada medio.

El muestreo de medios es no probabilístico y estratégico. Los medios seleccionados para todas las fases de la investigación son las versiones digitales de *20 Minutos*, *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Información*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Público* y *The Huffington Post* (extraídos del cruce de datos facilitados por OJD y Comscore en 2015). La recogida de datos se realiza durante los seis primeros meses de 2015 en dos fases (tabla 1).

Tabla 1. Resumen de la metodología utilizada

Fases de la investigación	Objetivos	Medios analizados	Instrumento diseñado
Fase 1	Representación del público. Descripción de la imagen del público que construyen los cibermedios.	<i>20 Minutos</i> , <i>ABC</i> , <i>El Confidencial</i> , <i>El Mundo</i> , <i>El País</i> , <i>El Periódico</i> , <i>La Información</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>La Voz de Galicia</i> , <i>Libertad Digital</i> , <i>Público</i> , <i>La Razón</i> y <i>Huffington Post</i> .	Tabla 2
Fase 2	Praxis del receptor 2.0.		Tabla 3
Etapas 2.1	Conocer las características y limitaciones de acceso al medio.	<i>20 Minutos</i> , <i>ABC</i> , <i>El Confidencial</i> , <i>El Mundo</i> , <i>El País</i> , <i>El Periódico</i> , <i>La Información</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>La Voz de Galicia</i> , <i>Libertad Digital</i> , <i>Público</i> , <i>La Razón</i> y <i>Huffington Post</i> .	Tabla 4 (resumen de los resultados cuantitativos en tabla 6)
Etapas 2.2	Conocer las características y limitaciones de una participación crítica en el medio.	<i>20 Minutos</i> , <i>ABC</i> , <i>El Confidencial</i> , <i>El Mundo</i> , <i>El País</i> , <i>El Periódico</i> , <i>La Información</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>La Voz de Galicia</i> , <i>Libertad Digital</i> , <i>Público</i> , <i>La Razón</i> y <i>Huffington Post</i> .	Tabla 5

El objetivo principal de la fase 1 es conocer la representación del público en los cibermedios. Para la extracción de datos, se utiliza el análisis de contenido descriptivo de las páginas y de los documentos de los cibermedios (avisos legales, condiciones de uso, normas jurídicas y éticas, deontológicas y de participación) hasta un nivel tres de hipertexto (hasta el tercer enlace) y de los instrumentos de interacción con el lector. Con las aportaciones de la bibliografía reciente sobre métodos en análisis de comentarios (Mendiguren y Canga, 2012; Sánchez y Alonso, 2012; Yoo y Gil de Zúñiga, 2014), se elabora un instrumento de recogida de datos con nueve ítems y tres grandes variables: 1. identificación del medio, 2. presencia y definición del público en el discurso y 3. características del público participante (tabla 2).

Tabla 2. Plantilla de recogida de datos sobre la imagen del público creada por los medios (fase 1)

Sección 0. Identificación
Nombre del medio
URL de la web
Fecha de recogida de datos
Sección 1. Presencia y definición explícita del público en la web del medio
1.1. ¿Aparece una o varias referencias explícitas al receptor en el discurso del medio?
1.2. Definición o definiciones de público propuestas por el medio.
1.3. Funciones del público propuestas por el medio.
Sección 2. Público como participativo (por ser el rasgo distintivo)
2.1. Instrumentos de participación.
2.2. Ubicación de los instrumentos de participación.
2.3. ¿Existe una incitación explícita a la participación?

En la segunda fase, se revisan el perfil del público real, es decir, el que se crea cuando un receptor del medio decide participar, y los flujos comunicativos establecidos en dos grandes etapas (resumen en tabla 3). En la primera de ellas, se diseña una investigación cuasiexperimental y se adapta la metodología propuesta por Sampedro (2008) con dos etapas. En una primera, se diseña una observación semiestructurada, encubierta, natural y personal (Vilches, 2011, p. 199) para reproducir de forma sistemática los pasos del receptor participativo (tabla 4) a través de 23 variables que recogieron datos sobre el acceso a los medios, la limitación de la participación, las opciones de intervención y de conversación.

A continuación, se interviene con el envío de comentarios a noticias sobre educación por ser un ámbito en el que confluyen debates amplios con interés social y una experiencia de trabajo continuado del grupo de investigación desde 2013. En esta etapa, intervienen cuarenta personas que libremente intentan participar.

En la segunda etapa, se busca comprobar la posibilidad de participación crítica a través de los comentarios. De modo similar a investigaciones anteriores (Sampedro, 2008), se realiza una intervención cuasiexperimental durante el 9 de junio de 2015 con mensajes cerrados y controlados por el investigador (desde las 7 de la mañana hasta las 12 de la noche del 9 de junio). El objetivo era explorar, a través de la participación de dos investi-

Tabla 3. Resumen de la fase 2

Objetivo	Subfase 1. Conocer las características y limitaciones de acceso al medio	Subfase 2. Conocer las características y limitaciones de una participación crítica en el medio
Acción	Pasos necesarios para poder acceder a la comunicación con el medio (registro). Envío de comentarios.	Envío de comentarios y realización de debates.
Medio	A través de los instrumentos habilitados por cada medio para la participación.	A través de las plataformas habilitadas para la realización de comentarios en noticias.
Dónde	En los instrumentos habilitados para ello en los trece medios analizados.	En las noticias sobre educación de los trece medios analizados.
Metodología	Observación cualitativa.	Diseño cuasiexperimental.

Tabla 4. Plantilla de recogida de datos sobre participación (fase 2, etapa 1)

Sección 0. Identificación
Nombre del medio
URL de la web
Fecha de la intervención
Sección 1. Inicio de la participación
1. ¿Es necesario verificar la identidad del usuario para acceder? 2. ¿Hay registro obligatorio? 3. ¿Qué datos se solicitan al receptor para participar? 4. Otras obligaciones antes de comenzar. 5. Errores técnicos en el registro. 6. Errores técnicos en el envío de comentarios. 7. Moderación. 8. Tiempo de “retardo” en la publicación. 9. Notificaciones de la publicación de respuestas de otros usuarios al mensaje. 10. Identificación de respuestas y unión por temas. 11. Posibilidad de puntuar mensajes o usuarios por la comunidad. 12. Posibilidad del autor de votar por su propio mensaje.
Sección 2. Opciones de intervención
1. Posibilidades de enviar un documento a otro usuario. 2. Posibilidades de enlazar la información del medio. 3. Posibilidades de enlazar los mensajes de otros usuarios. 4. Posibilidades de puntuar la información del medio. 5. Posibilidades de puntuar los textos de otros usuarios.
Sección 3. Opciones de conversación
1. Posibilidad de comunicación con el medio. 2. Posibilidad de comunicación con el periodista. 3. Posibilidad de comunicación con otros usuarios.

gadores, la posibilidad de participación crítica entendida como la opción de debatir y cambiar el marco de la noticia (concepto de *marco* utilizado por Entman [1993, 2004]). Las pautas para la elaboración de mensajes fueron estas: mensajes sobre el mismo tema de la noticia con un tono neutro, mensajes sobre el mismo tema de la noticia con una postura a favor, mensajes sobre el mismo tema de la noticia con una postura en contra, mensajes con temas diferentes del propuesto por la noticia, mensajes con el mismo tema reenmarcado, mensajes con un marco diferente completo y creación de diálogo y debate con la comunidad o entre los investigadores.

A partir de las indicaciones previas, se deja libertad a los investigadores para redactar el mensaje y adaptarlo así a cada noticia (tabla 5).

Tabla 5. Pautas para la elaboración de mensajes y ejemplos (fase 2, etapa 2)

Pauta	Ejemplo de noticia sobre la que se comenta	Ejemplo de comentario realizado
Mensajes sobre el mismo tema de la noticia con un tono neutro.	"La selectividad comienza hoy en media docena de comunidades". (La Vanguardia)	"Una jornada tranquila e ilusionante para muchos estudiantes de este país. Sólo resta desearles suerte".
Mensajes sobre el mismo tema de la noticia con una postura a favor.	"La selectividad comienza este martes en media docena de comunidades". (ABC)	"La selectividad es uno de los pocos mecanismos para garantizar el acceso a aquellos alumnos mejor preparados. Sirve además para que los profesores se pongan las pilas y den y se preparen los temarios. Es una garantía de que los alumnos reciben dentro de lo que cabe una buena formación ya que deja a las claras lo que han aprendido y lo que no. Si la LOMCE la suprime es porque en realidad favorecía a los centros públicos y al alumnado que se esforzaba. Ahora aquel que vaya a una privada podrá también asegurarse el ingreso en la Universidad mediante un expediente hinchado a base de la cuantía de la cuota pagada al colegio de turno".
Mensajes sobre el mismo tema de la noticia con una postura en contra.	"'Catáfora' y un poema de Salinas en el examen de castellano de la Selectividad". (La Vanguardia)	"Catáfora es un mecanismo de cohesión elemental para cualquier bachiller que haya estudiado un poco de lingüística del texto. De hecho es mejor que pregunten por una catáfora que por el Complemento Directo".
Mensajes con temas diferentes al propuesto por la noticia.	"La Autónoma de Barcelona y la Pompeu Fabra, las mejores universidades de España". (La Razón)	"¿Qué interés hay tras esa comparación entre universidades? ¿Por qué la noticia no presenta más claramente los errores de la comparativa? La obsesión porque sean instituciones opacas las que determinen la calidad educativa priva tanto al alumnado como a la comunidad universitaria de orientar las políticas de la propia actuación universitaria. El debate debería ser no en qué número estamos sino para qué queremos estar y conforme a qué criterios queremos destacar. Al final, si son otros los que establecen los criterios serán esos otros los que dirijan la universidad".

Pauta	Ejemplo de noticia sobre la que se comenta	Ejemplo de comentario realizado
Mensajes con el mismo tema reenmarcado.	“A amigos discapacitados les pegan en el colegio”. (<i>El Mundo</i>)	“Perfecto. Las familias serían un buen recurso si la economía actual permitiera hablar de ello en un sentido estricto. Seamos sinceros, siguen los vínculos de sangre entre padres e hijos pero la relación que se establece entre ellos es prácticamente inexistente gracias a una economía y unas condiciones laborales cada vez más draconianas que provocan que los hijos vean cada vez menos a sus padres y vivan la mayor parte de su infancia en el colegio o en campamentos de verano que hacen las delicias económicas de las empresas que a ellos se dedican”.
Realización de otro marco completo.	“El Proyecto Centauro y la superciencia que se ocupará de la educación”. (<i>El Confidencial</i>)	“En mi opinión la oposición entre la inteligencia artificial y la humana es la naturaleza emocional de la humana, el hecho de que entienda con alegría o con dolor y que su aprendizaje sea también marcado por la experiencia frustrante, apasionante o gozosa invalida de raíz la posibilidad de hibridar. Veo difícil hibridar dos naturalezas que son agua y aceite: el silicio no siente nosotros sí. Puede ser una metáfora poderosa la idea de una realidad aumentada pero nos hurta el mundo de la vida y nos enfrenta a un aprendizaje cuya comprensión como proceso emocional se devalúa. La causa de esa fascinación híbrida es la misma quizá que la del centauro: un mito poderoso, un deseo de ser aquello que realmente no somos; en nuestro caso: seres puramente lógicos, computacionales, binarios y no de venas con tendencia a las varices, humores traidores y piel delicada. Debe valorarse el conocimiento del hombre por lo que es: un mixto de razón y emoción sin buscar otras mixturas que nos desnaturalicen. Por tanto, creo que deberíamos apostar con más pasión no tanto por la moda tecnológica sino por la humanización de esa tecnología y su visión como instrumento que debe ser utilizada por nosotros sin concederle un estatus superior que sugiera que debemos formar una alianza con ella”.
Posibilidad de creación de diálogo y debate.	“Miles de jóvenes inician este miércoles las pruebas de acceso a la universidad en Galicia”. (<i>La Vanguardia</i>)	Se puede observar el debate en los comentarios a la noticia que no se reproducen aquí por su excesiva longitud.

Se escribieron cien mensajes en los medios analizados en las noticias que se publicaron a lo largo del día sobre educación. Los comentarios fueron realizados con los siguientes nombres: compostelap_656, Raúl Rodríguez, compostela compostelap, María Pérez, compostelap, esarmiento, cmpo4023 Madrid, rdri1283 Santiago, MP, maria_perezeSarmiento, Sarmiento, Mrtha, Luis Sarmiento, Esteban Sarmiento, rodriguezalcuadrado_500, maria_perez_perez_923, comp, maria_perez_perez_923.

Redefinición de la audiencia en los cibermedios

El discurso de los cibermedios define a la audiencia como cliente, participante y miembro de una comunidad. En primer lugar, la descripción del receptor como potencial comprador de servicios o productos es común a todos los medios.

En segundo lugar, la mitad de la muestra define explícitamente al público como personas que conversan, intercambian ideas democráticamente y deliberan sobre la agenda mediática. Todos los medios digitales incluyen las vías de participación más utilizadas por su audiencia, entre las que destacan los comentarios en noticias, Facebook y Twitter. Cada mensaje se acompaña de entre uno y cuatro íconos que incitan a la participación sobre el mismo tema, pero a través de diferentes canales. Por tanto, uno de los principales y reiterativos mensajes que el medio envía es “participa”, aunque solo en 8.33 % de los casos se hace en la primera página (*Libertad Digital* en “Participe en LD” y *El Confidencial* en “La comunidad”, *El Mundo*, *El Periódico* y *El Huffington Post* en “Aviso Legal. Espacios y herramientas de participación”, *La Vanguardia* en “Participación”, *El Confidencial* en “Comunidad” o en *20 Minutos* en “Comunidad 2.0”).

En tercer lugar, en 50 % de los casos se dibuja al receptor como individuo perteneciente a un grupo o comunidad. Así, los medios diluyen la individualidad del lector en la comunidad y fomentan este sentimiento. Sirva como ejemplo el indicado en *La Voz de Galicia*: “Bienvenid@. Ya formas parte de la comunidad de lectores de *La Voz de Galicia*”.

En la práctica, sin embargo, el receptor además de cliente se convierte en mercancía. El usuario es un informador del medio de datos personales y conductuales y una mercancía para vender a terceras empresas a través del intercambio de datos y consumidores que reciben publicidad durante su más prolongada estancia en la página. El participante está obligado a ceder su información personal al medio de comunicación al verificar su identidad y registrarse y aceptar condiciones generales antes de interactuar. Si bien es cierto que la identificación del lector en este registro puede ser fal-

sa, los datos extraídos a través de la IP,² los asociados y la conducta seguida por cada usuario lo convierten en un dato agregado muy interesante y lucrativo desde la producción de mensajes personalizados informativos o publicitarios o para la venta a terceras empresas. Nótese, sin embargo, que incluso aquellos medios de comunicación que no piden información personal explícitamente al inicio de la sesión están consiguiendo múltiples datos de cada ciudadano que, agregados, implican beneficios económicos al medio. Al mismo tiempo, el receptor recibe publicidad directa o indirectamente vinculada con el medio en especial notoria en *El País* (con autopromociones, concurso para ganar una tableta enviando un texto de 200 caracteres) y *La Vanguardia* (promoción de periodos de suscripción gratis y, en alguna ocasión, de sus productos, como en el Ecoclub desde donde comercializa productos de cosmética natural o alimentos ecológicos de temporada).

La segunda característica propuesta por el discurso teórico de los medios, el lector 2.0, en la práctica está condicionada al discurso del medio, emisor privilegiado al marcar las reglas de la conversación (caracteres, lugar, etc.) y también temas y marcos sobre los que ejecutar esa intervención. El rol del receptor está restringido a una pequeña parte de la agenda mediática (con anecdóticas excepciones como “Noticias basadas en vuestras pistas” de *20 Minutos*). El medio selecciona sin criterios conocidos a los actores con voz e incluso jerarquizan a actores, temas y mensajes (“El País mejora el sistema de comentarios en sus noticias”, 24 de marzo de 2015). Además, frente a la posmoderación de otros países (Ihlebaek y Krumsvik, 2015, p. 479), en España prima la moderación previa con los moderadores, a veces subcontratados a empresas externas, que no potencian el diálogo y solo funcionan como filtros ocultos de los mensajes que se envían. Su papel es poco transparente, ya que casi nunca se conocen los criterios de la anulación de mensajes, que pueden estar sometidos a discrecionalidad. Estos profesionales no modifican el texto propuesto, ni sancionan las malas prácticas, ni realizan una introducción o conclusiones del debate. En general, suelen ser bastante permisivos y se aceptan actitudes y escritos que no serían editados en papel.

2 Internet Protocol (protocolo de internet).

Destaca la escasa posibilidad de creación de comunidad (en pocos es posible seguir a un determinado autor o ítem, entre los que destaca el intento en *El Confidencial* en el apartado “Comunidad” que agrupa los comentarios que se “salgan del tema central de discusión de los foros”).

A partir de esta primera intervención en la rutina de los medios, se dibuja el siguiente perfil del público real participativo que lo diferencia del receptor no participativo:

1. Público con mayor consumo temporal en la web: el “participante” pasa más tiempo en la web del medio que el lector no participante, no solo para registrarse, sino también para escribir. En la mayoría de los casos, la participación no es inmediata y obliga a dos o más entradas.
2. Público mercancía y beneficio para el medio: el público “participante” le reporta beneficios económicos al medio por varias vías: a. mayor tiempo y consumo en la web y, por tanto, potencialmente más publicidad; b. posibilidad de personalizar su publicidad y c. venta o cesión de datos de perfiles y hábitos a terceras empresas.
3. Informador: en una primera fase obligatoria, el público transfiere datos personales al medio de comunicación. Bajo el paraguas de la “participación” se consiguen individuos que ceden sus datos personales y conductuales al medio (nombre, dirección, hábitos, información difundida en redes sociales...).
4. Cliente: el “participante” se ve abocado a convertirse en cliente, bien por la compra de la noticia que quiere comentar (tómese como ejemplo algunas de *ABC*), bien simplemente porque el registro lo convierte —por defecto, con posibilidades de modificación— en receptor de publicidad del medio, del grupo de comunicación al que pertenece el medio o de terceras empresas que el medio decide.
5. Sentimiento de pertenencia: los lectores que participan no se entienden como individuos, sino como miembros de una comunidad que, según la definición de los medios, tienen la función de debatir, conversar, dialogar, opinar o recibir promociones. En la práctica, esta última

es más utilizada en *El País* y *La Vanguardia* con promociones propias enviadas al correo del receptor.

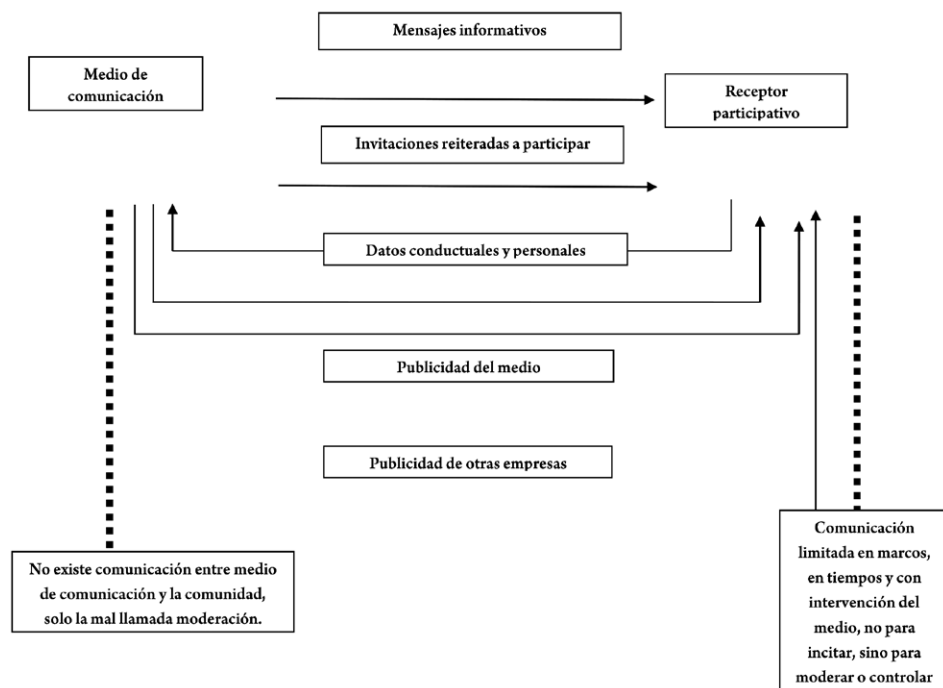
6. Comunidad fragmentada: el propio medio no suele propiciar ni consentir la unión de comentarios por temáticas, no vincula los comentarios a un periodista o columnista determinado, sino que promueve la fragmentación de la comunidad y su producción con las limitaciones propias de los medios tradicionales: 24 horas escasas de vida útil —a veces una hora, en muchos medios se cierran y en otro se paralizan— y con una vinculación directa a la noticia.
7. Productor potencial de contenidos dentro de la agenda y enfoque propuesto por el medio: el medio decide los temas sobre los que hablan los receptores.
8. Votante de la comunidad en algunos medios por la posibilidad de destacar algunos mensajes o comentaristas: el público tiene la opción de valorar o distribuir los contenidos o comentarios por la red.

El público como productor de mensajes, conversador y deliberador: flujos de comunicación

Con este perfil y estas limitaciones, se confirma que la audiencia siempre es un cliente y falta comprobar la posibilidad real del receptor de crear y participar en conversaciones y debates. Una vez aportados los datos, como se puede observar en la figura 1, la interacción entre el receptor y el medio se materializa en flujos de información que, salvo en la relación entre la comunidad y el receptor individual, nunca se convierten en comunicación. La comunicación es imposible, ya que el público y el cibermedio utilizan códigos diferentes.

El medio de comunicación remite al receptor información a través de su agenda mediática e invitaciones a participar a través de la promoción de redes sociales, comentarios en noticias y, en menor medida, encuestas. Una vez que el lector decide participar, puede jerarquizar la información del medio, distribuirla por otros lugares de la red, lanzar otras informaciones o

Figura 1. Flujos informativos de la interacción medio-receptor



argumentaciones a la comunidad y ceder sus datos conductuales al medio. El medio de comunicación nunca contesta a esta intervención del lector a través de la información o la conversación; su única respuesta será el envío de publicidad propia o de otras empresas —cuando los investigadores increparon directamente al medio para pedir explicación por la ausencia de sus comentarios nunca se obtuvo respuesta— y, por tanto, una interacción. Solo en una ocasión se recibió una contestación por parte de un autor —externo al medio— del artículo al comentario “El Proyecto Centauro y la superciencia que se ocupará de la educación” al que se envió el siguiente mensaje a favor: “Tema difícil de solventar pero seguramente informaciones como la que hoy nos presenta este diario son muy importantes” (*El Confidencial*, 9 de junio de 2015 en comentario realizado con el nombre de “comp”). Las posibilidades de respuesta y conversación están centradas en una franja horaria determinada de la mañana, mientras que los mensajes que se remiten por la tarde, aunque sean más elaborados e incluso inten-

ten construir un marco completo, no obtendrán respuesta (puede verse un ejemplo en la misma noticia en el comentario realizado con el nombre “es-armiento” enviado a las 21:42 horas).

Si se observa la figura 1, se comprueba que la única flecha que tiene retorno e indica, por tanto, que hay posibilidades de establecer una conversación o deliberar, es la que une al usuario individual con otros usuarios o con la comunidad. Se trata, sin embargo, de una comunicación restringida a los asuntos propuestos por el medio, ya que en algunas de las noticias abiertas a comentarios es necesaria la suscripción previa al cibermedio (ABC por ejemplo) y, en todos los medios, se abren a comentarios un número reducido de noticias de la previamente acotada agenda mediática.

El receptor debate y delibera sobre el mismo tema de la noticia, otro diferente, el mismo marco u otro distinto. Nótese, en cambio, que la comunidad no entra en ningún caso al debate. Los medios habilitan pero no potencian el diálogo y la conversación, incluso con cambio de temas y marcos. Tómese como ejemplo el mensaje lanzado en la noticia “Los exámenes de selectividad comienzan hoy en seis comunidades” (*El País*, 9 de junio de 2015): “Mi mensaje anterior intentaba ser irónico pero creo que no fue correctamente comprendido. Intentaré explicarlo brevemente. Considero que el debate, necesario sin duda, no debería restringirse nunca a la realización de una determinada prueba como selectividad ya que ni ella es la culpable del futuro de los adolescentes de este país ni mucho menos puede solucionar su situación. El debate, insisto, necesario, debería realizarse sobre la educación en general y, sobre todo, sobre el papel que pueden jugar una familias que gracias a la nueva reforma laboral solo pueden ver a sus hijos los domingos”. Otro ejemplo: “A amigos discapacitados les pegan en el colegio” (*El Mundo*, 9 de junio de 2015): “Las familias serían un buen recurso si la economía actual permitiera hablar de ello en un sentido estricto. Seamos sinceros, siguen los vínculos de sangre entre padres e hijos pero la relación entre ellos es prácticamente inexistente gracias a una economía y unas condiciones laborales cada vez más draconianas que provocan que los hijos vean cada vez menos a sus padres y vivan la mayor parte de su infancia en el colegio o en campamentos de verano que hacen las delicias económicas de las empresas que a ellos se dedican”.

Por tanto, los medios posibilitan el envío de comentarios a favor o en contra del tema y del marco de la noticia, asumen sin grandes dificultades el reenmarcado por parte del receptor e incluso la elaboración de un marco completo, pero no intervienen en la conversación y limitan el debate promulgado desde su discurso teórico. La intervención del receptor adquiere valor en sí misma independiente de su contenido en tanto en cuanto refuerza la imagen del público participativo. Los mensajes son un elemento necesario independiente de su contenido hasta el límite de aceptar algunos con errores gramaticales, repetidos, sin acabar o incluso aquellos que solo reproducen el titular de la noticia.

Conclusiones

Se partió de la concepción del receptor como un elemento intrínseco a cualquier discurso y se indagó sobre las características de este en los cibermedios. Tras examinar los datos se proponen cuatro grandes rasgos de la definición de la audiencia en los cibermedios: 1. la representación del receptor es explícita, 2. su característica principal es ser cliente y participante, 3. la audiencia participativa es condición necesaria para su reconocimiento como cibermedios y 4. integra y disuelve al usuario en un elemento común llamado comunidad.

A diferencia de esta definición teórica de receptor, en la práctica, la audiencia es cliente y mercancía, con una capacidad de participación limitada y miembro de una comunidad fragmentada y líquida.

En tercer lugar, se analizan los flujos de comunicación y participación entre los tres actores implicados: 1. medio, 2. receptor y 3. comunidad. Se confirma, a través de la participación en los medios, la ausencia de comunicación entre medio y receptor y la apertura de nuevas vías de comunicación. En primer lugar, la importancia de la información facilitada por el receptor al medio a través de la cesión de datos conductuales o personales. En segundo lugar, la inexistencia de comunicación entre una comunidad y el medio que no ejerce de moderador ni participa en el debate que supuestamente promueve; invita solo a la participación entre miem-

bro de la comunidad y nunca con él, tal y como se desprende de la definición propuesta por el medio. Y, finalmente, se advierte de un canal de comunicación que podría ser esperanzador en el que interactúan la comunidad y el receptor, puesto que los investigadores incluyeron mensajes con marcos completos e incluso con marcos diferentes de los propuestos por el medio. El medio no facilita la participación, y tampoco la promueve, ya que no está valorada en cuanto a su contenido, sino que se traduce en dígitos sobre perfiles y hábitos de consumo que pueda ser directamente traducido en beneficios.

Por tanto, se confirma la hipótesis principal que indica que los medios en línea crean una imagen del público como un ente participativo, deliberativo y conversador, como uno de los rasgos fundamentales del periodismo digital. Se acepta también la segunda hipótesis secundaria, puesto que la deliberación encuentra sus límites dentro de las lógicas propias de los cibermedios. Se descarta, sin embargo, la primera hipótesis secundaria que postulaba que los receptores no pueden elaborar discursos contrahegemónicos fuera de los temas y los marcos propuestos por el medio. Si bien con las limitaciones indicadas se consiguió en la práctica establecer debates fuera del marco de la noticia, siempre y cuando las nuevas propuestas no cuestionasen o criticasen el trabajo del medio de comunicación o del propio sistema mediático.

La investigación dibuja la imagen del público creada por los cibermedios y su perfil real: un cliente con voto pero sin voz. Intenta ser un paso más en una línea de investigación que tiene todavía grandes temas abiertos que exceden esta investigación, como el empleo de palabras clave e intereses de posicionamiento SEO (*search engine optimizers*) en la gestión de comentarios, como ya ocurre en otros países de Europa, o el estudio de la venta de datos personales y conductuales por parte de los cibermedios a terceras empresas que refuerza la idea de la necesidad de la creación de este público, no solo como un elemento intrínseco a los denominados medios en línea, sino también como una imagen muy lucrativa para los propios medios por los beneficios inmediatos que puede reportar.

Referencias

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Bourdon, J. (2015). Detextualizing: How to write a history of audiences. *European Journal of Communication*, 30(1), 7-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114555823>
- Canavilhas, J. y Rodrigues, C. (2016). Noticias de los ciudadanos: la participación en periódicos de digitales de Portugal y España. En A. Casero-Ripollés (coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 109-124). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Journal of European Institute for Communication and Culture*, 23(1), 70-88. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Carpentier, N. y Dahlgren, P. (2014). Histories of media (ted) participation: An introduction. *Histories of media (ted) participation*, 30, 7-14.
- Coleman, S. y Ross, K. (2010). *The media and the public: "Them" and "us" in media discourse*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. y Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in en línea newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2004). *Projections of power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fondevila Gascón, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 73-87. http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39355
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... y Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gillmor, D. (2010). Mediactive. Recuperado de http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Haas, T. y Steiner, L. (2006). Public journalism a reply to critics. *Journalism*, 7(2), 238-254.
- Ihlebak, K. A. y Krumsvik, A. H. (2015). Editorial power and public participation in en línea newspapers. *Journalism*, 16(4), 470-487. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884913520200>
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Leyton Escobar, M., Kommers, P. A. M. y Beldad, A. (2014). Using narratives as tools for channeling participation in en línea communities. *Computers In Human Behavior*, 37, 64-72.

- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E. y McNally, M. (2012). Usergenerated en línea content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6-4). Recuperado de <http://firstmonday.org/article/view/3912/3266>
- Mendiguren Galdospín, T. y Canga Larequi, J. (2012). Análisis de la participación ciudadana a través de un pionero modelo participativo en prensa: el proyecto “enlace” de “El Correo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 133-146. http://dx.doi.org/10.5209/rev_esMp.2012.v18.n1.39361
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7>
- Negredo, S. (2013). Participation in Al Jazeera English: integrating witnesses and users to broaden the reach of the news. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 1-21. http://www.comunicacionsociedad.com/es/articulo.php?art_id=434
- Papacharissi, Z. (ed.) (2009). *Journalism and citizenship: New agendas*. Nueva York: Reutledge.
- Pastor, L. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital: análisis de siete diarios europeos de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 193-210. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39365
- Paulussen, S. y Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Richardson, J. y Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise

of political voice. *Journalism*, 12(8), 983-1003. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911415974>

Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. Ll., Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia: análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 7-39. http://www.comunicacionysociedad.com/es/resumen.php?art_id=360

Sampedro, V. (2008). *Medios y elecciones 2004: la campaña electoral y las "otras campañas"*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Sánchez González, M. y Alonso Ruiz, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 148-178. <http://dx.doi.org/10.4185/rlcs-067-951-148-178>

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in en línea newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941-957. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813495165i>.

Yoo, S. W. Y Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Comunicación & Sociedad*, 27(4), 33-48. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>

Zavala, I. (1996). *Escuchar a Bajtin*. Barcelona: Montesinos.